

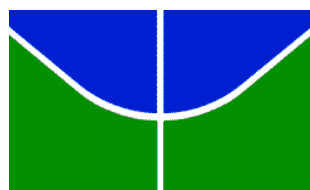
Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

**Opinião no telejornalismo: como os apresentadores de  
TV aplicam a ideologia profissional em seus  
comentários**

Brunna Ribeiro de Azevêdo

Brasília – DF

Novembro/2014



Universidade de Brasília  
Faculdade de Comunicação  
Departamento de Jornalismo

## **Opinião no telejornalismo: como os apresentadores de TV aplicam a ideologia profissional em seus comentários**

Brunna Ribeiro de Azevêdo

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, habilitação Jornalismo, da Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social sob a orientação do professor Fábio Pereira.

Brasília - DF

Novembro/2014

AZEVÊDO, Brunna Ribeiro de.

Opinião no telejornalismo: como os apresentadores de TV aplicam a ideologia profissional em seus comentários

Orientação: Fábio Henrique Pereira

114 páginas

Projeto Final em Jornalismo – Departamento de Jornalismo – Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília.

Brasília, 2014.

1. Opinião; 2. Responsabilidade Social; 3. Público; 4. Ética; 5. Televisão

# **Opinião no telejornalismo: como os apresentadores de TV aplicam a ideologia profissional em seus comentários**

Brunna Ribeiro de Azevêdo

Orientador: Prof. Dr. Fábio Henrique Pereira

Brasília, novembro de 2014

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Fábio Henrique Pereira (Orientador)

---

Prof. Dr. Luiz Martins da Silva

---

Profa. **Célia Maria** dos Santos Ladeira Mota

---

Prof. Paulo José Araújo da Cunha (Suplente)

## Resumo

Visto que o jornalismo tem espaço para a opinião e para a informação, e que, o impacto que o comentário de um jornalista pode causar depende do veículo utilizado, este trabalho pretende estudar como o profissional que emite opinião na TV lida com sua responsabilidade social e liberdade de expressão. Como ele considera o público e a sua reação a esse comentário? Para responder estas questões, entrevistas foram realizadas com apresentadores de telejornais locais que fazem comentários no ar. Os conceitos da ideologia profissional do jornalista, como imparcialidade e objetividade, foram estudados e utilizados como base para as perguntas aos profissionais. Percebeu-se que houve relativização de alguns conceitos, e, o público, questões de mercado e tecnológicas foram apontadas como causa.

Palavras-Chave: Opinião; Responsabilidade Social; Público; Ética; Televisão.

## Lista de Quadros

Quadro 1 – Novas Funções da Ideologia para os entrevistados .....	58
---	----

## Sumário

Introdução.....	1
Parte 1 – Ideologia Profissional do Jornalista, TV e Opinião .....	5
Capítulo 1. Ideologia .....	5
1.1 Ideologia Profissional .....	6
1.2 Ideologia Profissional no Jornalismo .....	6
1.2.1 Quarto Poder.....	10
1.3 Jornalismo como Serviço Público.....	11
1.4 Imparcialidade.....	11
1.5 Objetividade.....	13
1.6 Liberdades .....	15
1.6.1. Autonomia.....	15
1.6.2. Liberdade de Expressão.....	15
1.7 Sentido de Ética.....	17
1.8 Responsabilidade Social do Jornalista .....	18
1.9 Considerações Finais .....	19
Capítulo 2. Revisão de Conceitos .....	21
2.1. Televisão .....	21
2.1.1. Ideologia da Televisão .....	22
2.1.2. O Telejornalismo .....	24
2.1.3. A interação do público com a TV .....	30
2.2. Jornalismo de Opinião .....	31
Parte 2 – Metodologia .....	34
2.1. Pesquisa Bibliográfica .....	34
2.2. Escolha dos Entrevistados .....	34
2.3. Entrevista .....	37
2.3.1. Ética na Entrevista .....	39
2.3.2. Entrevista Semiestruturada .....	40
2.4. Codagem e interpretação .....	42
Parte 3 – Análise .....	44
Capítulo 1. Emissoras, telejornais, apresentadores e comentários .....	44
1.1. Emissoras .....	44
1.1.1. Globo.....	44
1.1.2. Record .....	45

1.1.3. SBT .....	46
1.1.4. TV Brasília .....	47
1.2. Apresentadores .....	48
1.2.1 Alexandre Garcia .....	48
1.2.2 Giuliano Cartaxo .....	49
1.2.3. Maria Júlia .....	50
1.2.4. Williane Rodrigues .....	50
1.3. Telejornais .....	51
1.3.1. DF no Ar .....	51
1.3.2. DFTV .....	51
1.3.3. Jornal Local .....	51
1.3.4. SBT Brasília .....	52
1.4. O Comentário .....	52
Capítulo 2. Analítico .....	54
2.1. Introdução .....	55
2.2. Análise .....	57
2.2.1. Serviço Público .....	58
2.2.2. Responsabilidade Social .....	61
2.2.3. Imparcialidade .....	63
2.2.4. Objetividade .....	65
2.2.5. Autonomia .....	66
2.2.6. Liberdade de Expressão .....	68
2.2.7. Ética .....	68
2.3. Considerações Finais .....	70
2.3.1. Aproximação com a internet .....	71
Conclusão.....	73
Referências Bibliográficas .....	80
Anexo .....	88



## Introdução

Este trabalho revisita conceitos da ideologia profissional do jornalista e busca compreender qual a relação deles como o jornalismo opinativo, em especial, aquele realizado na televisão. Saber como o jornalista dialoga sua liberdade de expressão e sua responsabilidade social no momento de formular sua opinião e como ele analisa o possível impacto na sociedade que sua fala pode causar, em um veículo de comunicação tão popular como a TV, foram os fatores que motivaram esta pesquisa.

O noticiário brasileiro possui casos de jornalistas-comentaristas famosos por suas opiniões, como Joelson Beting, Alberto Dines, Boris Casoy, Carlos Chagas, dentre outros. Porém, a profissional que inspirou este trabalho foi a apresentadora do jornal SBT Brasil, da emissora SBT, Rachel Sherahazade. A jornalista é famosa por opiniões inesperadas sobre fatos do cotidiano ou festas nacionais, como o Carnaval. Em seu comentário mais polêmico, em 4 de fevereiro de 2014, Sheherazade opinou sobre a atuação de um grupo de jovens que teriam amarrado e espancado um menor de idade nu, acusado de roubos, a um poste, no Rio de Janeiro. “O marginalzinho amarrado ao poste era tão inocente, que ao invés de prestar queixa na delegacia de seus agressores, ele decidiu fugir, antes que ele mesmo acabasse preso. É que a ficha do sujeito está mais suja do que pau de galinheiro. Num país que ostenta os incríveis vinte e seis assassinatos a cada cem mil habitantes, que arquiva mais de oitenta por cento dos inquiridos de homicídios e sofre de violência endêmica, a atitude dos vingadores é até compreensível. O Estado é omissivo, a polícia desmoralizada, a justiça é falha, o que que resta ao cidadão de bem, que, ainda por cima, foi desarmado? Se defender, é claro. O contra-ataque aos bandidos é o que eu chamo de defesa coletiva de uma sociedade sem Estado contra um estado de violência sem limite. E aos defensores dos direitos humanos, que se apiedaram do marginalzinho preso ao poste, eu lanço uma campanha, faça um favor ao Brasil, adote um bandido.”<sup>1</sup> A atitude da apresentadora foi repudiada nas redes sociais, acusada de promover discurso de ódio, colegas jornalistas, como Ricardo Boechat, também se manifestaram contra a opinião dela. O Sindicato dos Jornalistas profissionais do município do Rio de Janeiro e do Distrito Federal apresentaram notas de repúdio à opinião

---

<sup>1</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IebfjGskNI4> Acesso em 8 de novembro de 2014

da jornalista, afirmando que houve violação dos direitos humanos, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Ética dos Jornalistas e apologia à violência. A Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) também se manifestou afirmando que o caso é um “exemplo do que não é jornalismo.”<sup>2</sup> O Ministério Público Federal entrou com uma ação civil pública contra a emissora SBT pelas declarações da apresentadora.<sup>3</sup>

Em contra partida, dois dias após, jornal SBT Brasil passa VT que mostra a repercussão do comentário e, ao final, o também apresentador do jornal, Joseval Peixoto, comunica, “Há também uma certa confusão em separar a opinião pessoal dos apresentadores e da linha editorial do jornalismo do SBT. A opinião da Rachel é a opinião da Rachel. Quando a opinião é da Casa, é uma praxe jornalística, se faz através de editorial. Agora, o que é um princípio geral para todos nós, é que é absoluta a liberdade de expressão, porque é o povo que tem direito a notícia e a opinião, Obrigada.”<sup>4</sup> Em sua defesa, Sheherazade afirmou que não abre mão de seus direitos como cidadã, de exercer sua liberdade de expressão e, como jornalista, sua liberdade de imprensa, de “falar o que pensa, o que vê, o que sente”. “Não represento ninguém, só a mim mesma, agora graças a Deus muitas pessoas se sentem representadas por mim. Falo para exercer meu direito de me expressar, essa é minha missão e uso a televisão para isso”, declarou a jornalista paraibana quando foi homenageada pela Câmara Municipal de João Pessoa com o Diploma de Honra ao Mérito<sup>5</sup>.

Surgiram então as questões: Como medir o limiar entre a liberdade de expressão de cada cidadão e a liberdade de imprensa do jornalista? De que forma o jornalista pode exercer sua opinião? O veículo, televisão, é responsável pela repercussão, ou o conteúdo do comentário? Qual a relação do jornalista com o público quando o profissional emite opinião? Essas são as questões fundamentais que permeiam a pesquisa.

A justificativa deste trabalho se esclarece pelo exemplo desse recente episódio protagonizado por Rachel Sheherazade, em que é percebida a responsabilidade e o poder credenciados ao jornalista para reportar fatos e também opiniões, ainda mais quando isso

---

<sup>2</sup> Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/materia.php?id=4044> Acesso em 8 de novembro de 2014

<sup>3</sup> Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/ministerio-publico-entra-com-acao-contra-sbt-por-apoio-de-rachel-sheherazade-a-justiceiros> Acesso em 8 de novembro de 2014

<sup>4</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=OJA\\_OGzDVX8](https://www.youtube.com/watch?v=OJA_OGzDVX8) Acesso em 10 de novembro de 2014

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=IebfjGskNI4> Acesso em 10 de novembro de 2014

ocorre na televisão, que, de acordo com números do IBGE de 2011, está presente na casa de 97% dos brasileiros<sup>6</sup>. A importância do jornalismo na TV foi mostrada nos últimos dados divulgados pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia 2014<sup>7</sup>, em que dentre os 23 programas mais citados pelos entrevistados, 11 eram jornalísticos. Esses dados somam-se também a uma percepção pessoal da autora de que cada vez mais os apresentadores de telejornais estão se posicionando de forma mais opinativa durante o noticiário, tanto no cenário local quanto no nacional.

O objetivo geral do trabalho é analisar como as temáticas de responsabilidade social e liberdade de expressão, enquanto componentes da ideologia profissional, são colocadas por apresentadores de televisão que emitem opinião. Analisar o processo de produção da opinião no processo do telejornalismo brasileiro, como os apresentadores de um telejornal visualizam e antecipam os impactos da opinião junto ao público e a forma como os apresentadores de um telejornal lidam com a liberdade de expressão foram os objetivos específicos da pesquisa.

A metodologia utilizada no trabalho foi o de entrevistas semiestruturadas e em profundidade com quatro apresentadores de telejornais locais que realizam comentários no telejornal, de emissoras, sexos e tempo de trabalho diferentes. A entrevista foi escolhida por ser uma opção em que seria possível verificar, a partir de uma ótica qualitativa, a interpretação dos conceitos ideológicos pelos apresentadores, ao emitirem opinião. E como método de pesquisa, o interacionismo simbólico é a corrente adotada, visto que ele trabalha as interações pessoais e os significados, dados às pessoas e aos objetos como resultados de um processo interpretativo das partes.

O trabalho foi escrito em duas etapas. Na pesquisa bibliográfica os conceitos da ideologia profissional do jornalista, assim como a história da televisão no Brasil e sua importância e o jornalismo opinativo brasileiro foram discutidos, e teóricos como Bourdieu, John Soloski, Nelson Traquina, Cremilda Medina, Mark Deuze, Francisco José Castilhos Karam, José Marques de Melo, dentre outros foram estudados. No segundo

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2012/09/numero-de-casas-com-tv-supera-o-das-que-tem-geladeira.html> Acesso em 10 de novembro de 2014.

<sup>7</sup> Disponível em: <http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014> Acesso em 10 de novembro de 2014

momento, as emissoras, os telejornais e os jornalistas foram apresentados, para que, em seguida, as entrevistas decupadas fossem analisadas e interpretadas.

## Parte 1 – Ideologia profissional do jornalismo, TV e Opinião

### Capítulo 1 - Ideologia

Este capítulo se dedica à revisão dos conceitos que amparam esta pesquisa. Primeiro, a definição de ideologia profissional no jornalismo, operacionalizada pela clássica tríade imparcialidade, objetividade e neutralidade, além de conceitos que permeiam a ética jornalística. A importância da televisão como meio de comunicação e como o jornalismo opinativo se configura no Brasil também serão analisados.

O termo ideologia não possui bem uma definição padrão. Nos diferentes campos do saber, é possível encontrar conceitos que definam ideologia de maneiras distintas, como cita Terry Eagleton (1991). Segundo uma lista elaborada pelo próprio autor, as definições iriam desde “o processo de produção de significados, signos e valores na vida social” (p.15) ao “pensamento de identidade” (p. 15). O autor percebe ainda que algumas definições atribuem caráter pejorativo a “ideologia”, outras são contraditórias e há ainda aquelas que envolvem caráter epistemológico ao termo.

Parsons, citado por Stuart Hall (1982), argumentava que pelo termo “ideologia” não podia ter uma definição completa e aceita por todos, seu conceito era visto como sinônimo de ‘propaganda’, como se quem a possuísse a utilizasse como instrumento de persuasão ou enganação. Devido à polarização de ideais políticas, sociais e econômicas que dividiram o mundo nos anos 60, a ideologia passou a ser mais discutida, assim como o conceito de poder na Ciência Política (HACKETT 1999, p. 119). Esses acontecimentos que movimentaram a sociedade como um todo levaram à maior teorização da ideologia e sua influência nos *mass media* enquanto instituição (ideias, ações, realidade).

Neste trabalho, o conceito de ideologia a ser utilizado será o de conjunto de costumes e valores para exercício de alguma finalidade, no caso, o jornalismo (EAGLETON, 1991, p. 15). Em que os jornalistas se apoiam para se afirmarem como profissão? Como eles constroem um discurso que busca e reforça sua importância para a sociedade? No que eles acreditam? Como é construído o seu imaginário sobre o jornalismo e sua profissionalização? Esses, entre outros aspectos, serão abordados.

## 1.1 - Ideologia profissional

Cada profissão possui um conjunto de princípios, crenças, que expressam elementos da prática profissional. A ideologia profissional tende a reforçar a ideia de que haveria um propósito maior pelo qual o profissional trabalha em prol, para que o significado de suas ações não se percam ou que não se desvirtuem de seu objetivo final.

Segundo John Soloski (1999), a literatura que cerca o profissionalismo está interessada nas abordagens histórico-sociológicas das tentativas para definir o que é uma profissão. Baseada na análise da ascensão histórica da Medicina e do Direito, e das análises das relações entre os profissionais e as organizações comerciais burocráticas que os empregam, estudiosos como Kornhauser (1963) acreditam que os interesses do capitalismo por vezes fazem os profissionais entrarem em choque com sua deontologia e sua ideologia profissional, pois a ideologia prega a prestação de serviços a sociedade como o bem maior, e deve ser seguido por cada profissão, enquanto o capitalismo torna esses serviços uma mercadoria a ser adquirida pelo cidadão. A linha que divide os interesses do capitalismo e do profissionalismo é tênue. As ocupações têm de ter uma função específica e necessária para existirem, além de bases cognitivas e prática bem estipuladas, para que não haja concorrência mercadológica entre elas. No início do século XX culminou com a consolidação das organizações comerciais burocráticas e do profissionalismo. (LARSON, 1977 *apud* SOLOSKI, 1999, p. 93). Elliot (1972) e Larson (1977), citados no trabalho de Soloski, dão o exemplo dos médicos. “Os médicos, por exemplo, fornecem um serviço que tem vindo a ser visto como um bem universal que deve estar ao dispor de toda a gente, independentemente da capacidade de o paciente pagar os serviços.” (SOLOSKI, 1999, p. 93).

## 1.2 – Ideologia Profissional no Jornalismo

No início do século XIX, nos Estados Unidos e Inglaterra, a profissionalização do jornalismo começou por meio da criação de clubes, associações, sindicatos e fundações, que tinham o objetivo de lutar por melhores condições de trabalho dos jornalistas. Nos

anos 60, do mesmo século, os EUA passam a ministrar o jornalismo como curso superior, com professores que já tinham trabalhado em jornais. É dentro desse processo de profissionalização que surge a técnica da “pirâmide-invertida”, que trouxe a autoridade profissional ao para que o jornalista. “Toma-se como certo o direito e a obrigação do jornalista de mediar e simplificar, cristalizar e identificar os elementos políticos no acontecimento noticioso.” (TRAQUINA, 2005, p. 89). O Mestrado e Doutorado surgem no século seguinte e tem forte aprimoramento desde 1940 nas universidades norte-americanas. No mesmo período, os códigos deontológicos do jornalismo se consolidam na França e Estados Unidos (TRAQUINA, 2005, p. 81-89).

Entre as décadas de 1940 e 1960, o jornalismo brasileiro também passou por mudanças estruturais. A noção de jornalismo romântico, envolvido com grupos políticos e do jornalista de vida boêmia deixou de existir a partir da profissionalização do jornalismo. O lado literário do jornalismo entrou em declínio e os jornais passaram a reforçar o caráter de atividade empresarial dessa atividade. Novas práticas, novas linguagens aparecem e a rotina de produção foi refeita. Na academia, os primeiros cursos de Jornalismo começaram a ser criados (em 1947 nasce o curso de Jornalismo da Cásper Líbero, o primeiro do País). É ainda na primeira metade do século XX que se consolida o primeiro grande grupo de comunicação brasileiro, o Diários Associados, responsável por trazer a TV ao Brasil (PEREIRA, 2008, p. 210).

Essa mudança na prática do jornalista levou à construção de um conjunto de convenções capazes de agilizar o processo de tomada de decisão pelo jornalista, o vai dar origem ao discurso do imediatismo e da instantaneidade na prática jornalística. Por outro lado, o jornalista passou a trabalhar contra o relógio, com prazos cada vez mais apertados, e o tempo passou a ser, ao mesmo tempo, ser um valor essencial da ideologia profissional, e um limitador à qualidade do trabalho (DEUZE, 2005, p.449).

Esse modelo de jornalismo industrial, de bases mercadológicas permanece até hoje. A linha editorial de cada veículo promove diferentes visões ao fato noticiado, mas existem pontos de abertura aos pontos de vista sobre determinados assuntos, espaços de opinião em que há relativa liberdade e autonomia no interior do veículo.

Segundo Deuze (2005), o sentido do jornalismo ser considerado uma profissão são as características e valores semelhantes partilhados por todos os profissionais da área e de diferentes países, e, por isso, podemos dizer que a noção de ideologia permite identificar o jornalismo como prática social. Mas como a comunidade jornalística se utiliza desses preceitos na prática pode ser de maneiras distintas (DEUZE, 2005, p. 445).

O autor classifica os cinco ideal-valores típicos dos jornalistas: a convicção do jornalismo de prestar um serviço de utilidade pública, a objetividade, carregada de conceitos como neutralidade, credibilidade e imparcialidade, autonomia, a liberdade e independência do trabalho do jornalista, a resposta imediata, a atualidade e velocidade ao reportar os fatos e a ética, onde se legitima a profissão (DEUZE, 2005, p. 447).

A validação moral do jornalismo enquanto profissão é de responsabilidade do grupo, que constrói o discurso e o impõe a sociedade, fazendo com que ela somente armazene seus valores, justifique sua institucionalização e legitime os profissionais a trabalharem a favor do bem maior da sociedade, transmitindo a verdade dos fatos do cotidiano, decodificando o linguajar dos especialistas, estando onde as pessoas não podem estar. O registro profissional, a instituição nas universidades e direitos jurídicos também são moralmente legitimados e justificados pela ideologia profissional (KARAM 2004, p. 46).

A ideologia profissional do jornalismo prevê um conjunto de padrões de comportamento, e, apesar da parte cognitiva ser aprendida na faculdade, é no exercício da profissão que seus postulados são de fato estabelecidos. Nesse ponto, o jornalismo sempre se dividiu entre o mercado e a academia, o que se aprende na sala de aula e o que a indústria lhe exige (DEUZE, 2005, p. 443).

Para citar alguns dos valores e postulados da ideologia jornalística, podemos pontuar a imparcialidade ao apurar o fato, a defesa do interesse público, a credibilidade da notícia que o jornalista traz, entre outros. Seja em uma redação de jornal, na produção de um programa de televisão ou de rádio, a ideologia da imparcialidade ao noticiar, traduzida pela prática de ouvir os ‘dois lados da notícia’ e produzir um relato objetivo dos fatos, são convenções interiorizadas pelos jornalistas e vistas como habituais e obrigatórias no imaginário dos profissionais e da sociedade como um todo.



Como não se pode noticiar tudo, os critérios de noticiabilidade do *news judgment* funcionam para detectar o que é “normal” na sociedade e justamente noticiar o que seria o desvio dessa normalidade. Dessa forma, o jornalista cumpre com seu profissionalismo e defenderia os valores da sociedade, como parte da sua capacidade de autolegitimação. (SOLOSKI, 1999, p. 97). Para a seleção dos fatos noticiados, o conceito do *gatekeeping* é bem utilizado, pois sua função do profissional ‘guardião da notícia’ está ligada diretamente com os interesses da organização a qual trabalha mas também ao interesse do cidadão, porque senão ninguém lucra, ou se beneficia com isso (HOHLFELDF, 2001, p. 206).

Segundo Soloski (1999), o profissionalismo jornalístico identifica o comportamento dos profissionais de duas formas: estabelecendo normas de conduta e determinando o sistema de recompensa profissional. As organizações não precisam, por exemplo, oferecer cursos para que seus novos jornalistas saibam o que fazer nas redações, pois todos já possuem os quadros cognitivos necessários a profissão, as normas de comportamento que são “transorganizacionais”. Porém tais normas são colocadas no dia a dia da prática jornalística. Com o pressuposto de que os jornalistas não saiam dessa rotina, as organizações mantêm o controle sobre eles. Mas o profissionalismo também fornece e reforça noções como liberdade e autonomia para que o jornalista não fique totalmente preso ao controle organizacional. No que se referente à recompensa, Soloski afirma que o jornalista olha para sua carreira como um todo e não somente para a organização que trabalha no momento para alcançar seu prestígio profissional. “Os ideais da profissão, e não os objetivos da organização, serão mais uma preocupação para os jornalistas” (p. 97). Para as empresas não perderem jornalistas, elas fizeram dois tipos de escalas profissionais, por meio de ascensão da direção ou ascensão na profissão. No primeiro caso, o jornalista pode fazer parte da equipe executiva da empresa, enquanto na segunda, é aumentado vencimentos e categorias sem aumentar responsabilidades direcionais, de forma a garantir mais liberdade a esses profissionais. O objetivo dessas recompensas é reforçar os laços de confiança e de lealdade dos jornalistas com a organização, assim como o prestígio de seu trabalho (SOLOSKI, 1999, p. 95 - 97).

Uma vez que o profissionalismo dá liberdade e autonomia ao jornalista independente da organização onde ele trabalha, isso faz com que não haja grande interferência no seu trabalho. Se a direção se intrometer ou impor algo ao trabalho do profissional, corre o

risco de manchar o nome do jornal. E dessa forma, o jornalista pode proteger sua autonomia, sua liberdade (SOLOSKI, 1999, p. 99).

A seguir serão relatados alguns conceitos que, ao lado da noção de autonomia e independência, integram o arcabouço ideológico da profissão de jornalista. Eles são utilizados para definir e legitimar um conjunto de práticas e convenções e regular as relações dos jornalistas com as fontes, padrões e públicos. Além disso, servem como substrato para um discurso que tende a reforçar a função social do jornalista.

### 1.2.1 - Quarto Poder

A denominação que a imprensa recebe de ‘Quarto poder’ vem pela primeira vez em 1828, quando o deputado do parlamento inglês, McCaulay, se refere à imprensa como o “quarto” *état* (ou poder) complementando os outros três poderes definidos na Revolução Francesa: o clero, a nobreza, e a burguesia junto ao povo. Na configuração democrática do poder pós-revolução, o quarto poder se mantém, agora ao lado dos poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. Para conseguir legitimar *esse* seu poder, a imprensa buscou no “utilitarismo inglês” do século XIX teorias relacionadas à opinião pública, e fazer com que a imagem dos jornalistas como perigosos e revolucionários não se justificasse. A opinião pública poderia então se expressar por meio da imprensa, que serviria de elo com os governantes. A legitimidade do “Quarto Poder” se dá então na teoria democrática de dar voz às reclamações e insatisfações da sociedade. A imprensa seria a responsável por vigiar os outros poderes (TRAQUINA, 2005, p. 45-9)

O jornalista atuaria também como “vigilante do poder público”, na medida em que protege os cidadãos de governantes, exprimindo suas queixas e injustiças. Tal credibilidade jornalística estaria inserida na democracia e provocaria uma atitude de desconfiança do jornalismo em relação ao poder. O filósofo escocês James Mills acreditava que o jornalista deveria ser um meio de transformação da sociedade, aquele que “bagunça a ordem”, obrigando o governo a realizar reformas sociais (TRAQUINA, 2005, p. 45-50).

### 1.3 - Jornalismo como Serviço Público

Os jornalistas, por vezes, se valem da condição da profissão ser considerada como um serviço de utilidade pública para um estilo de reportagem agressivo e mais investigativo. Alguns até acreditam que a sociedade deveria pagar aos jornalistas pelo seu trabalho, na medida em que ele traria benefícios à sociedade, na representação que faz dos interesses do povo, na forma como ele contribuiria para seu o bem-estar. De certa forma, as pessoas retribuem esse trabalho, mas beneficiando não o jornalista diretamente, mas sim a empresa para a qual ele trabalha, comprando jornais, na visita websites. (DEUZE, 2005, p. 477)

A expansão da literatura sobre o jornalismo público pode valorizar ainda mais esse conceito, de forma que o debate possa repensar as regras do jornalismo na sociedade, relembrar os ideais que permeiam o serviço público através do jornalismo popular. (DEUZE, 2005, p.447).

### 1.4 - Imparcialidade

“Acho que a imparcialidade não existe, mas você não pode se esquecer de que hoje a imprensa exerce um papel político e que deve tentar a isenção. Para isso, o importante é criar um conjunto de opiniões diversificadas. Um jornal deve apresentar opiniões e assumir na hora H. Para isso serve o editorial”, afirma o jornalista Alberto Dines, em entrevista para Arnaldo Grizzo Filho e Gustavo Schor. <sup>8</sup>Segundo ele, todos os jornais têm opinião, e que elas são demonstradas ao público pela sua linha editorial, mas que abusos de manipulação de informação e sensacionalismo não podem ser permitidos.

A imparcialidade é entendida como a isenção da opinião do jornalista e/ou da empresa de comunicação na matéria publicada. A opinião do jornalista que escreve a notícia não pode transparecer. Mas no cotidiano da prática profissional dos jornalistas, podem ser encontradas dificuldades no caminho.

---

<sup>8</sup> Disponível em: [http://tvbrasil.org.br/observatorioidaimprensa/sobre\\_dines/apice\\_trabalho.htm](http://tvbrasil.org.br/observatorioidaimprensa/sobre_dines/apice_trabalho.htm) Acesso em 10 de outubro de 2014

O argumento de que o jornalista tem de se afastar do fato, ser mero observador do acontecimento e veículo para que aquilo tome proporção pública já não é correto afirmar. A notícia por si só traz sua mensagem imparcial, de neutralidade e transparência. É importante se fazer essa distinção entre o jornalista ser humano e seu trabalho. “A parcialidade tem de ser encontrada no artigo, não no espírito daquele que escreve.” (ROBINSON, 1983 *apud* HACKETT, 1999, p. 114). A ideologia da imparcialidade é amparada pelo profissionalismo dos jornalistas. Profissionalismo esse que protege seus comunicadores, dando liberdade para que eles escrevam matérias de forma imparcial, falando com todos os lados envolvidos, e ao escrever, se distanciando do fato. Mas isso não significa que ele seja imparcial ao fato, mas a sua postura perante a apuração e escrita do trabalho tende ser imparcial, para ser crível perante sua profissão e a sociedade.

Dar voz a todos os envolvidos no acontecimento, e não somente “aos dois lados”, que indicam uma errônea polarização de opiniões e empobrecimento da notícia, demonstra que o jornalista não privilegiou nenhuma parte. O jornalista ao se preocupar em dar voz a todos os lados da notícia tem sua garantia de um trabalho legítimo, de credibilidade para o público. Por exemplo, em programas de debates políticos tem que se dar o mesmo tempo de fala e de exposição aos candidatos, ou ao menos dar as mesmas condições para que todos tenham as mesmas chances. A cobertura política é perigosa e pode demonstrar claramente a parcialidade do veículo.

Credibilidade essa conquistada não só na escolha das fontes, mas também no discurso da notícia construído com imagens do acontecimento, seja pela TV, impresso ou rádio. A ideia é que o jornalista teria acesso privilegiado a diferentes lugares e pessoas (RODRIGUES, 1999, p. 32).

As convicções políticas ou o partidarismo dos donos dos veículos de comunicação seriam obstáculos à imparcialidade jornalística. E, de acordo com Adams (1978), citado por Hackett (1999), a “teoria da atitude política” afirma que os jornalistas são os donos de sua prática, e pressupõe que eles teriam valores políticos coerentes e estáveis, detêm o controle pessoal sobre sua obra jornalística e estão dispostos a colocar suas preferências no conteúdo noticioso. Mas, contudo, existe um freio: o ambiente de trabalho, as amizades profissionais e o senso de objetividade imposto ao logo da carreira faz com que o jornalista freie suas opiniões pessoais em suas reportagens (HACKETT, 1999, p. 111).

Os estudos relacionados à parcialidade envolvem mais o conteúdo das notícias do que as circunstâncias em que ela foi escrita. (SUMMER 1979 *apud* HACKETT, 1999, p. 114).

Karam fala das decepções que muitos têm no jornalismo sobre a parcialidade das decisões ao escrever, e que esses, se conformam com o fato de tudo estar manipulado, “embora se saiba que toda ação humana voluntária encerra manipulação, que, em maior ou menor grau, implica uma escolha” (KARAM, 2004, p. 24). O autor complementa com algumas funções a serem desempenhadas pelo jornalista: controlar o Estado, servir os excluídos, e finaliza afirmando que o jornalismo vive de contradições.

### 1.5 - Objetividade

O desenvolvimento da concepção de que o jornalista teria um papel de observador neutro da notícia, omitindo opiniões pessoais começa a aparecer no “Novo Jornalismo” do século XIX, em que o jornalismo informativo se separa do jornalismo opinativo. Os Estados Unidos, por meio de suas agências de notícias, ajudou a disseminar essa nova teoria de noticiar os fatos, somente as informações relevantes. Em meados dos anos 20 e 30 do século XX, em período de guerra e da ascensão da publicidade nos EUA, já potência consolidada, o conceito de objetividade se fortifica para unificar essas regras dentro do jornalismo, e, na visão, americana, reforçar a credibilidade dos fatos. Para ratificar esse valor, surge o conceito do jornalista como “espelho” refletor da realidade, mas que logo entrou em desuso. Pois, de qualquer forma, a notícia tem sempre um toque pessoal do autor. (TRAQUINA, 1999, p. 167-8).

A objetividade é almejada pelo jornalismo a partir do momento em que a sociedade demonstra interesse em mais informações sobre o que ocorre ao seu redor e no mundo, não importa mais a opinião do jornalista, e a necessidade de que várias notícias pudessem ser lidas em um curto espaço de tempo, sem perda de nenhum detalhe importante. A fidelização dos leitores se dá também por meio do ideal de objetividade em que os fatos são apresentados e que garantiriam a credibilidade do jornalista. Essa parceria do público com o jornalista se sustenta também pela eficácia na cobertura jornalística, nos custos de assinatura, nos serviços de distribuição ou em qualquer outro fator tangível que um jornal consegue controlar (SOLOSKI, 1999, p. 97).

Segundo Karam, a objetividade “têm relação com a ideologia, mas também com o reconhecimento moral de um acontecimento, transformado em fato jornalístico”. (KARAM, 2004, p. 39). Daniel Cornu, jornalista e professor, um dos maiores estudiosos da ética jornalística, afirma que “a perda da ligação do jornalista com os valores históricos de sua profissão privaria a própria informação das referências à objetividade como método” (CORNU 1999 *apud* KARAM 2004, p. 41).

A reflexão crítica sobre o mito da objetividade esbarra em resistências dos próprios jornalistas. Essa reação dos profissionais evidencia o caráter ideológico do mito da objetividade, haja vista o seu significado, como falsa consciência, no empobrecimento da visão epistemológica da relação do jornalismo com o mundo, escamoteando a sua função estratégica no processo social de construção da realidade, isto, sim, se constituindo em fator de aviltamento da profissão. Aos jornalistas é cobrada a humanamente impossível tarefa de espelhar (ou reaperesentare perfeitamente) o mundo, da profissão. Aos jornalistas é cobrada a humanamente impossível tarefa de espelhar (ou reaperesentare perfeitamente) o mundo, e efetivamente real, de participar da construção do mundo, por ser a mídia o local, por excelência, onde se processa a reprodução simbólica da realidade funcionando como o local ou estuário onde a história em construção é germinada. (ROCHA, 2008, p. 46).

O conceito de objetividade ainda é problemático pois ainda se pensa que é impossível esse tipo de relação com a realidade social. A ressignificação desse ideal é traduzida então como “justiça” ou até mesmo “imparcialidade”. Embora seja impossível uma cobertura objetiva dos fatos, a noção de objetividade é tida como um instrumento de legitimação da atividade jornalística. Ela proporcionaria imunidade ao jornalista a comentários ou crítica posteriores (DEUZE, 2005, p.448).

Gaye Tuchman é adepta a esse pensamento e acredita na objetividade como um recurso utilizado pelo jornalista para se defender de possíveis questionamentos ou até mesmo da crítica. Ela acaba sendo uma prática recorrente, sempre utilizada, ao mesmo tempo ela é o propósito final, se tornando um ritual da prática jornalística (TUCHMAN, 1999 *apud* HUGHES, 1964). O prazo de entrega, muito curto, das matérias apuradas e redigidas, também faz com que a objetividade seja um artifício genial.

Os perigos comerciais de quando não se aplica os rituais estratégicos que compõem a objetividade na apuração e redação/produção de uma matéria podem ser graves. Leitores podem reclamar e se sentirem prejudicados, podem levar o caso à Justiça, o nome do jornal frente a outros leitores fica comprometido, outros profissionais do jornal podem ser prejudicados e o autor do trabalho pode ter a carreira comprometida (TUCHMAN, 1999, p. 78).

A objetividade permeia o universo dos meios de comunicação de massa com grande frequência e está no imaginário sobre jornalismo, e por isso, deve ser pensada como parte da ideologia profissional. Mesmo sabendo que não são um espelho da realidade, tentam ao menos seguir as normas estabelecidas como éticas para tenta se afastar ao máximo do fato. (TUCHMAN, 1999, p. 78).

## 1.6 - Liberdades

### 1.6.1 - Autonomia

O que legitima a autonomia e a independência do jornalismo? A necessidade que a sociedade tem de ter um ‘mediador’, que capte e gerencie a maior quantidade de informações possíveis sobre o mundo, já que da sua perspectiva individual o cidadão não consegue ter esse alcance e essa percepção sozinho (MELO, 1985, p. 47). Dentro dessa perspectiva, o jornalismo deveria ser os olhos, os ouvidos e as vozes dos cidadãos.

Os jornalistas se sentem mais seguros e prósperos em lugares onde estão livres da censura, onde tem a autonomia de falar sobre seus assuntos e publicar suas matérias, e ainda tem o apoio de sua organização com incentivos na educação e formação do profissional. Ao poder contar as histórias que vê, o jornalista tem sua autonomia editorial e sua liberdade ratificadas, o que o aproxima da comunidade e eleva a autonomia editorial para o status de valor ideológico (DEUZE, 2005, p. 449). O espaço da autonomia é sua liberdade, que faz o jornalista tenha poder de confronto e liberdade para escrever.

### 1.6.2 - Liberdade de expressão

Falar em direito social à informação, que todo cidadão possui, implica que essas informações abarquem toda a diversidade e complexidade do mundo, que todos estejam contemplados. O direito social à informação só tem sentido se ligado a outros valores, como o de liberdade, como a liberdade de imprensa, por exemplo. (KARAM 1997, p. 15).

O direito de cada indivíduo à liberdade de expressão e à informação estão estabelecidos pela Organização das Nações Unidas (ONU) e pela Constituição brasileira de 1988. Na Declaração Universal dos Direitos do Homem, em seu artigo 19, diz “Todo o indivíduo tem direito à liberdade de opinião e de expressão, o que implica o direito de não ser inquietado pelas suas opiniões e o de procurar, receber e difundir, sem consideração de fronteiras, informações e ideias por qualquer meio de expressão”; e, no Artigo 18, “Toda a pessoa tem direito à liberdade de pensamento, de consciência e de religião; este direito implica a liberdade de mudar de religião ou de convicção, assim como a liberdade de manifestar a religião ou convicção, sozinho ou em comum, tanto em público como em privado, pelo ensino, pela prática, pelo culto e pelos ritos”. Já na Constituição do Brasil de 1988, Capítulo I, Artigo 5, Parágrafo IV afirma que: “é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato”, parágrafo IX, “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”, parágrafo XIV, “é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

A luta pela liberdade de expressão tem ligação forte com a liberdade de imprensa. Ela começa com a luta contra a censura de poderes absolutistas e da Igreja Católica, que queria o domínio exclusivo de toda a produção de conhecimento para si. Mas, com a Reforma Protestante e a ascensão da burguesia, esse cenário mudou, surgiram os cafés, lugares de encontros para debates políticos e rodas de conversas (TRAQUINA 2005, pg. 42-44). Na Inglaterra, a liberdade vence a censura em 1695, e na França, com a Revolução de 1789, alternando com períodos de censura e de liberdade de imprensa, até a instauração da 5ª República, em 1950.

O papel social de esclarecer e ajudar os cidadãos a expressar seus desejos, o jornalista tem de fazer as pontes entre diferentes assuntos, culturas e particularidades da sociedade, ter linguagem universal e particular ao mesmo tempo. Não mais o profissional da notícia tem o domínio total da informação, pois, com a convergência de mídias, qualquer pessoa pode obter informações. Mas a credibilidade do jornalista não se perde, pelo contrário,



tende a ser reforçada enquanto discurso que situa o papel do jornalista na seleção e difusão de informações, no uso de fontes específicas. A liberdade de informação do jornalista costuma ser associado à ideia de servir ao interesse público. O produto do meio de comunicação não é descartável. Influencia na vida e formação dos cidadãos. (PERUZZO, 2002, p. 74). Em última instância, para cumprir seu papel, a imprensa necessita ser livre de interferências políticas, econômicas, financeiras, militares e religiosas. Cabe também ao profissional de comunicação exigir seu direito de exercer a profissão cumprindo os princípios éticos dos quais partilha ou é compelido a respeitar por força do interesse social (PERUZZO, 2002, p. 75). Assim, a noção de liberdade torna-se um instrumento de proteção dos jornalistas das intervenções externas. Mas também no interior da própria empresa jornalística. De fato, existe um limite para o controle que a empresa exerce sobre as opiniões dos jornalistas, na medida em que isso pode afetar a credibilidade do veículo. Ideologicamente o jornalista se sente seguro quando tem a liberdade de exercer seu profissionalismo (incluindo os valores destacados por outros componentes da sua ideologia profissional) e consegue manter sua própria autonomia editorial.

### 1.7 - Sentido de Ética

Os códigos de ética legitimam o papel social do jornalista, regulam as relações com os pares, fontes, públicos e padrões e reforçam conceitos da ideologia profissional como a objetividade e o compromisso com a verdade. (DEUZE, 2005, p. 450).

Os códigos de ética são importantes à profissão pois garantem ao jornalista que seu profissionalismo e responsabilidade com a comunidade serão cumpridos, por meio de condições básicas de trabalho por parte das empresas e dos jornalistas. Os deveres que esses profissionais devem cumprir com a sociedade também tem de estar previstos, como um contrato, para que todos estejam satisfeitos, se beneficiem e não saiam lesados (KARAM, 1997, p. 58-62). Assim, a existência de um código de ética para jornalistas sinaliza que a profissão é uma atividade reconhecidamente relevante para a sociedade.

O sentido de ética como parte da ideologia profissional do jornalista tende a destacar o fato de que as liberdades de direito do ser humano, como a de informação, são asseguradas quando a ética jornalística é colocada em prática, quando os deveres do profissional se

fazem cumprir e as violações possíveis ao cidadão têm garantia de retratação (KARAM, 1997, p. 131). O trabalho desse profissional tem de ser regido por umas práxis política que tende a reforçar noções como a busca pela diversidade de acontecimentos diários e suas várias abordagens possíveis. E, nesse caso, a ética jornalística se faz necessária.

### 1.8 - Responsabilidade social do jornalista

O jornalista tem uma responsabilidade muito grande. Isso não o torna uma personagem especial [...]. Mas, ao mesmo tempo, sempre com esse distanciamento crítico em relação a si próprio, o jornalista tem que ter consciência da sua responsabilidade. Ele presta um serviço público, um serviço que pode ter efeitos muito profundos e muito graves. Dentro desse senso de responsabilidade cabe a ideia de que a tarefa do jornalista é elevar o leitor, iluminar o leitor.

Essas são palavras do jornalista Mino Carta, no livro ‘Eles mudaram a imprensa’ (ABREU; LATTMAN-WELTMAN; ROCHA, 2003). Segundo Cremilda Medina (1982) o jornalista tem de lidar, quando sai da faculdade, com preconceitos, com diversos tipos de informações, falhas no seu raciocínio teórico e com um cenário dominação cultural e alienação.

Nesse sentido, a responsabilidade social do jornalista ratifica um conjunto de decisões a serem tomadas pelos profissionais na imprensa no seu dia a dia (linguagem de texto, seleção da informação, etc.) e que devem ser tomadas a partir do seu compromisso com o público, com a sociedade. É preciso ter consciência do que se publica, pois o jornalista atende aos seus desejos de outras pessoas. Tanto a ética profissional, quanto a responsabilidade que o jornalista tem com o público devem ser a base de seu serviço. Pois, é a sociedade que legitima o jornalista e o coloca como representante de uma coletividade idealizada (PEREIRA, 2008). O papel do jornalista é tornar sua mensagem o mais legível possível, a cargo de que todos entendam, se necessário se utilizar de recursos gráficos ou outros, que se use.

De acordo com Medina (1982), o instrumento de luta que auxilia os jornalistas na defesa por seu papel social é a técnica de saber lidar com sua profissão, ou seja, multiplicando e difundindo o maior número de informações “legíveis” e “assimiláveis” para o entendimento e serventia do grande público (p. 123). “Sem técnicas apuradas de comunicação - que precisam se experimentadas, acumuladas e teorizadas a partir de uma praxe de trabalho -, torna-se muito remota a possibilidade de exercer uma comunicação pluridirecional” (MEDINA, 1982, p. 128).

O componente ideológico da autonomia geralmente é associado com a noção de responsabilidade social do jornalista. Alcançar a isenção nos fatos, levar a informação da maneira clara e objetiva ao cidadão, escutar o maior e mais diversos número de pessoas envolvidas para a maior credibilidade e busca pela verdade dos fatos, formam o que de fato, é almejado e cobrado dos jornalistas nos dias atuais. “[...] a ideia de que a notícia funciona como ideologia alarga fundamentalmente, e até contradiz a ideia de que as mensagens noticiosas são tendenciosas de acordo com as motivações dos comunicadores.” (HACKETT, 1993, p. 118).

### 1.9 - Considerações finais

O jornalista se constituiu como profissão partir de um conjunto valores que tendem a reforçar sua relação com a cidadania e o poder da informação junto à sociedade.. É por isso que as noções como Quarto Poder, serviço público, imparcialidade, objetividade, liberdade/autonomia, sentido de ética e responsabilidade social são constantemente retomadas no discurso identitário, mesmo que a crítica acadêmica já tenha mostrado que esses valores são apenas parcialmente integrados à prática jornalística (como as noções de quarto poder, serviço público, sentido ética e responsabilidade social) ou se constituem em ideais impossíveis de serem alcançados (como as noções de imparcialidade ou objetividade).

Mas, se a ideologia profissional funciona ainda como um amálgama capaz de definir e reunir o grupo de jornalistas (Deuze, 2005), como ela é reapropriada pelos atores sociais que praticam um jornalismo mais opinativo, quase engajado? Como tais valores são reapropriados na construção de uma identidade profissional? Tais questionamentos

serão retomados durante a análise das entrevistas que compõe a pesquisa empírica deste Trabalho de Conclusão de Curso. Antes disso, contudo, faremos uma breve dos conceitos relacionados à prática do Jornalismo de Opinião e do Telejornalismo.

## Capítulo 2 - Revisão de conceitos

Neste capítulo apresentaremos uma revisão dos conceitos utilizados para discutir o objeto de pesquisa. Em primeiro lugar, será discutida a questão da televisão e do jornalismo televisivo no Brasil. Em seguida, faremos uma breve apresentação sobre a emissão de opinião no jornalismo brasileiro tendo como base o trabalho do professor José Marques de Melo (1985).

### 2.1 – Televisão

“A televisão é como uma unanimidade no país. Não que estejamos sempre de acordo com ela. Mas ela está sempre conosco. Quase cem por cento dos lares brasileiros possuem um aparelho de televisão. A nacionalidade passa pelas imagens da televisão. Nossa identidade é medida pela televisão.” (HOHLFELDT, 2010, p. 13).

Apesar de a televisão surgir no Brasil em 1950, com a TV Tupi-Difusora trazida por Assis Chateaubriand, o dono do grupo Diários Associados já arquitetava sua inauguração há dois anos. A estrutura, o formato e a técnica da nova mídia do país foram importados da indústria do rádio, o mais sólido veículo de comunicação do Brasil até então (MATOS, 2010).

O crescimento inicial da TV se deu por favorecimento político, pois, na época, ainda não existiam planos para as licenças de concessão pública. Porém, esse costume “provisório” se estendeu até o governo Sarney (1985-1990). A concessão das TVs e rádios no Brasil, hoje, já se tornou legítima, porém, ainda é antidemocrática, pois na prática nem todos podem obtê-la, e a programação das emissoras não atende a variedade de público que as assiste. Dessa forma, segue esquecida a responsabilidade social dos veículos de gerirem um bem público, que é a informação, como defendido pela UNESCO. (PERUZZO, 2002)

Em relação ao financiamento desses veículos, no início, o patrocínio era grande, de tal forma que os telejornais tinham os nomes de quem os custeavam, como o “Repórter Esso”

e o “Telejornal Pirelli”. Ainda hoje, essa dependência de suportes publicitários existe, assim como de subsídios oficiais, mas esse apoio é dado de formas mais discretas (MATOS, 2010). Pela grande dependência financeira, a imprensa se torna subordinada às vontades das elites brasileiras, a quem pertencem os maiores meios de comunicação do Brasil, condicionando a produção de seus programas a questões mercadológicas e não ao interesse público. (PERUZZO, 2002)

A televisão ainda é o veículo de comunicação mais assistido no Brasil. Em pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) em 2014, a pedido da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 97% dos brasileiros afirmaram assistir habitualmente televisão.

### 2.1.1 - Ideologia da Televisão

De acordo com a pesquisa de Hackett, a televisão é apontada como o veículo de maior confiança do público, e o telejornal é um ótimo exemplo do realismo ideológico almejado pela TV pois consegue unir a narrativa, com formas institucionalizadas de conflito, mas nunca com contradições fundamentais, com um nível visual de discurso, que transmite a sensação de imediatismo, que o telespectador estava no local do fato. (HACKETT, 1999, p. 125-6).

De acordo com a pesquisadora Itânia Maria Mota Gomes, há poucos estudos relacionados a televisão em geral, no que se refere à análise, discussão teórica, metodologia e interpretação do conteúdo televisivo. Segundo ela, a TV, por enquanto, ainda é estudada por meio abordagens mais gerais, enfatizando seu lado histórico, social e econômico (GOMES 2011).

A televisão é poderosa e atrai o público, majoritariamente, pelo sentido da visão e da audição. Ela propõe uma história a ser contada que pode ser facilmente assimilada por quem a assiste. E justamente pelo uso da imagem e pela necessidade de produzir um conteúdo mais acessível ao ao espectador, a TV constrói a realidade, produz, nas palavras de Bourdieu (1997) *efeitos de real*. (HACKETT, 1999, p. 125).

Os telespectadores são considerados passivos, contrapondo os jornalistas, que são os protagonistas que dão a notícia. Essa estratégia tem dado certo, visto que se tornou padrão no telejornalismo mundial, e pode ser observada quando se nota que somente o jornalista olha diretamente na câmera, enquanto os outros personagens são enquadrados em outros ângulos. Essa técnica dá certo pois a TV pressupõe empregar um método já utilizado pela própria sociedade, que é, ser dividida entre dois alvos, aqueles ativos (sindicatos, militantes, políticos) e os passivos (consumidores, contribuintes, público). (HACKETT, 1999, p. 123)

Em assuntos da atualidade, a TV reforça as definições que estão no domínio público. É como se ela determinasse que nós não somos seres ideológicos, ou seja, que o senso comum não tem ideologia. Mas isso não quer dizer que a televisão consiga seu efeito de apagamento ideológico, pois ela favorece o ponto de vista empresarial/comercial, ao qual ela está submetida (HACKETT, 1999, p. 122).

Os índices de audiência representam na televisão, e conseqüentemente nos programas jornalísticos, importantes indicativos da recepção dos telespectadores à programação, e, com isso, estão sujeitos às oscilações mercadológicas e da concorrência. Por vezes, uma das maiores questões da existência do jornalismo que é o interesse público de certa informação, é deixado de lado por conta das ingerências da parte comercial da TV. Essa postura gera também sentimento de vigilância com a concorrência a todo momento, afetando a autonomia coletiva ou individual, assim como aquelas pautas “obrigatórias”, assuntos dos quais “não se pode deixar de falar”. Esse acompanhamento da programação alheia proporciona uma uniformidade da oferta. (BOURDIEU, 1997, p. 106-8)

A autonomia da TV está diretamente ligada ao número de anunciantes e da propaganda do governo, enquanto a autonomia do jornalista depende do número de profissionais na empresa (quanto maior, mais segurança de emprego), a posição do jornal na hierarquia das mídias, a posição do jornalista no jornal ou na empresa (efetivo, *free-lancer*, etc.), suas garantias estatutárias e de seu salário e por fim, de sua capacidade de produção autônoma e de qualidade da informação (BOURDIEU, 1997, p. 102-3).

Os temas prontos ou de cobertura obrigatória sofrem, segundo Bourdieu, um processo de *censura invisível*, na medida em que os fatores econômicos impõem limites aos temas que serão cobertos pela TV e o tempo atribuído a eles. O autor aponta que discutir censura

política ou econômica na TV se torna superficial, devido às complexidades do tema retratados de forma simplista pela televisão. (BOURDIEU, 1997, p. 19 - 24).

A TV, no que tange à produção de informações, tem com um dos focos: atrair atenção para fatos do interesse de todos, mas que não sejam surpreendentes, e essa distração do cidadão é grave, pois o que de fato seria relevante para ele exercer seus direitos democráticos não é mostrado. Considerando que parte da população não lê nenhum jornal e se informa somente pela a televisão, isso seria, na visão dele, problemático. A TV “mostra ocultando”, ou simplesmente ignora o fato mostrando outro algo, ou mostra o fato mas de uma maneira a desprezá-lo (BOURDIEU, 1997, p. 19 - 24).

A televisão tem um discurso de imitação da realidade, como se fosse seu espelho. Ela pode fazer crer aquilo que ela passa, pode mobilizar pessoas com o que ela transmite, e os acidentes cotidianos podem carregar questões éticas e políticas e desencadear fortes sentimentos de repulsa por outras pessoas. A narração do repórter é capaz de construir uma realidade que causa mobilização ou desmobilização. Dessa forma, é feito com que a voz e a linguagem da televisão que se apresenta não sejam fabricadas, elas são a própria representação do cotidiano, ou seja, uma pretensa sensação de verdade. O jornalista tem a sua legitimidade ao contar os fatos, pois seu discurso é considerado verdadeiro, enquanto as outras falas na notícia são subordinadas ao repórter, que tem o poder de começar e encerrar a notícia, pois a sua voz é tem um efeito de verdade. “A famosa expressão de Walter Cronkite no fim de cada emissão, ‘*And that’s the way it is*’, exemplifica a pretensão do noticiário televisivo de reproduzir o real”. (HACKETT, 1999, p. 124-6).

O ideal de realismo na TV tenta estabelecer uma identidade com o público. Porém, é ilusório acreditar que essa ideologia realmente se concretize, pois existem significantes e signos com representações diferentes, que estão relacionados a linguagens distintas, logo, a TV não consegue a criar uma identificação com todos. (HACKETT, 1999, p. 124). Além disso, esses enquadramentos reforçam a posição do telespectador como consumidor passivo e despolitizado.

### 2.1.2 – O Telejornalismo



Os primeiros telejornais no Brasil tinham pouca audiência, devido à dificuldade da população de ter o aparelho de televisão em casa e da pouca qualidade da transmissão. Na época em que eles eram feitos completamente ao vivo, pois não existia o videotape, e a TV perdia para o rádio na rapidez das notícias. (REZENDE 2010, p. 57-78).

O telejornal mais importante da década de 50, o 'Repórter Esso', da TV Tupi, representava a herança radiofônica da forte influência do patrocinador do jornal e da postura do apresentador, com voz forte e vibrante e texto telegráfico. Já em 60, o Jornal de Vanguarda, da TV Excelsior, trazia a primeira introdução do gênero opinativo no telejornal. Jornalistas eram também produtores, apresentadores e cronistas, que vinham do impresso, como Millôr Fernandes e Stanislaw Ponte Preta. Nos anos da ditadura a televisão ganhou recursos tecnológicos, permitindo a formação das redes de televisão, e da estreia do Jornal Nacional, da TV Globo, que iria levar o estigma da emissora de apoiar ideologicamente o regime militar, em São Paulo e outras cinco cidades. A televisão em rede trouxe benefícios, mas causou prejuízos às emissoras regionais, que foram compradas pelas grandes emissoras se tornando retransmissoras, com o noticiário veiculando principalmente notícias de São Paulo e Rio de Janeiro. Foi nessa época que os tão criticados monopólios da TV se formaram. A cara da televisão brasileira começava a mudar com Titulares da Notícia, da TV Bandeirantes, nos anos 70, que trazia notícia de caráter mais popular. Apesar do nome, Opinião Pública, da TV Cultura, era um telejornal diário com cobertura majoritariamente na arte e cultura. O gênero opinativo, no formato de programas de entrevista, veio com 'Canal livre', 'O encontro com a imprensa', dentre muitos outros da época. Já no final da ditadura, o jornalismo começou de maneira tímida a colocar tom crítico nos telejornais do fim da noite. Pela pressão do regime, os profissionais dessa década não tinham tido espaço para se especializarem, logo, o jornalismo opinativo teve dificuldades de se formar após o regime. Mas com o tempo, surgiram os comentaristas, como Joelson Beting, primeiro âncora da TV brasileira da Bandeirantes, e Paulo Francis. (REZENDE 2010, p. 57 - 78).

Com a redemocratização, o SBT e a Rede Manchete surgem para a disputa de audiência. A emissora de Silvio Santos tinha o jornalismo bem sucedido, na ótica popular e, segundo o dono, era tudo imparcial, e só de elogios ao governo. Mas tudo mudou com a contratação de Boris Casoy, no TJ Brasil, que não só ancorava, como fazia entrevistas e comentários pessoais sobre as notícias. Devido ao sucesso desse novo formato não-

norte-americano, outras emissoras repetiram a fórmula nos anos 90. (REZENDE 2010, p. 57 - 78)

Boris Casoy, o primeiro âncora da TV brasileira estreou no SBT, e esse padrão opinativo foi copiado pelas outras emissoras, sendo que antes, todas se espelhavam na TV Globo, a líder de audiência. (SOUZA 2004: 152).

O telejornalismo pode ser considerado um subgênero televisivo, dentro do gênero jornalístico que abrange tanto o telejornal, quanto programas de entrevistas, documentários, e outros. Partimos do princípio de que gênero é uma construção feita para dividir estilos de textos, a fim de facilitar tanto para o jornalista como para a sociedade a distinção entre eles. Cada gênero se adapta histórica e socialmente a cada sociedade, pois cada uma possui valores distintos, recepção e absorção desses gêneros de forma diferente pelos receptores (GOMES, 2011, p. 33).

O telejornalismo é, então, uma forma cultural e uma instituição social, pois é um modo de desenvolver uma formação social, econômica, e cultural, além de ter a obrigação de tornar a informação acessível ao cidadão. Somente o fato de existir o 'jornalismo' em cada sociedade já demonstra sua importância histórica e cultural (GOMES 2011).

O modo de endereçamento do telejornalismo, ou seja, o modo como um programa televisivo se comunica especificamente com seu público, seja por estilo, texto, e até pelo meio em que ele se apresenta, tem como agentes o mediador (aquele que faz a ligação com o telespectador), o contexto comunicativo (entre emissor e receptor, tanto de espaço físico e temporal como da linguagem e forma da comunicação), o pacto sobre o papel do jornalismo (valores e normas do programa, como lida com a responsabilidade social, objetividade, valores-notícia) e a organização temática (os interesses da audiência) (GOMES 2011).

A preocupação com o processo ativo de produção da notícia e da atenção com que os receptores a recebem está no conceito de estrutura de sentimento, utilizado na televisão quando se trata de jornalismo. O termo foi primeiramente usado em 1969, por Raymond Williams, em seu livro *Culture and Society*, e, em sua origem, se preocupa com a percepção, em uma notícia, dos fundamentos que permeiam o jornalismo, como

objetividade, verdade, interesse público, liberdade de expressão, responsabilidade social, entre outros. (GOMES, 2011, p. 28 - 30)

A notícia da TV é a mesma dada no jornal, porém com adaptações. Segundo Bourdieu, os resultados que a televisão causou no jornalismo e através dele, em sua intensidade e amplitude, foram maiores do que o surgimento da literatura industrial (BOURDIEU, 1997, p. 102).

O jornalismo na TV convive sempre com a dualidade do real e do irreal. O real é o acontecimento, o fato, enquanto que o irreal, subjetivo, fica por conta do ponto de vista que o repórter vai apurar as informações, do olhar e do enfoque que o cinegrafista vai dar às imagens, de como o editor vai montar a história, e da forma como os outros profissionais vão tornar aquela notícia mais atraente. (TEMER 2010).

A imagem exerce poder importante na TV e é essencial no telejornalismo. Ela se ia como uma garantia de credibilidade da notícia e uma prova da objetividade e imparcialidade – mesmo que isso seja epistemologicamente impossível. Esse apelo visual acaba por entreter o telespectador com a intenção de mantê-lo preso ao televisor. (GOMES, 2011, p. 25-6)

O conteúdo do telejornalismo é limitado, pois tende a agradar e informar um público muito diverso, que se ramifica em dois grupos: o público genérico e o anunciante. O telejornal por si só pode ser considerado velho, pois suas notícias são quase previsíveis como enchentes e escândalos políticos, todos os anos, são os assuntos ‘previamente agendados’ (TEMER, 2010).

Outra adaptação significativa do jornalismo para a TV é a linguagem. A construção da narrativa do telejornalismo é diferente, tem o fator da dramatização nas notícias e que coloca o jornalismo em segundo plano. (GOMES, 2011, p. 25) Temer (2010) afirma que o jornalismo, para se adaptar ao meio televisivo, adicionou a dramaticidade à produção da notícia, mas sem perder sua essência: a da veracidade dos fatos como referência. Não é à toa que o telespectador se emociona assistindo o jornal e se aproxima de lugares e pessoas antes nunca imaginados por ele, ao mesmo tempo em que pode aprender algo. A apresentação do noticiário é feita em camadas: a voz do noticiarista narrando o fato, as

imagens, os efeitos, os créditos, as vinhetas, a soma de tudo isso, com produção na rua e de estúdio, ajuda a captar a concentração do receptor pela redundância de informações, permitindo a ele que, ao mesmo tempo que assista a TV, execute outra função, como comer, por exemplo (TEMER 2010).

Mas muitas vezes os jornalistas evocam palavras de grande carga social ou cultural desconhecidas até por eles próprios. Essa atitude representa pontos da dramatização na imagem, na gravidade e também na linguagem do jornalista de TV, com palavras extraordinárias.

Acontece-me ter vontade de retomar cada palavra dos apresentadores que falam muitas vezes levianamente, sem ter a menor idéia da dificuldade e da gravidade do que evocam e das responsabilidades em que incorrem ao evocá-las diante de milhares de telespectadores, sem as compreender e sem compreender que não as compreendem. Porque essas palavras fazem coisas, criam fantasias, medos, fobias ou, simplesmente, representações falsas (BOURDIEU, 1997, p. 26)

De acordo com o jornalista Gontijo Teodoro, os deveres do telejornalista são: informar, por ser dever e obrigação de todo o jornalista, independente do meio de comunicação que trabalhe; educar, trazer matérias para levar ensinamentos paralelos à notícia, que já informa por si só, dessa forma, a prestação de serviço será dobrada, servir, com informações de utilidade pública a comunidade, se mostrar a disposição da sociedade em qualquer ajuda que ela precise, dado a facilidade e visibilidade que a televisão tem, interpretar, de maneira nenhuma impor conceitos pessoais, mas quase contextualizar a notícia, oferecer pormenores para que o telespectador possa entender de forma mais clara a informação passada, e entreter, quebrar o gelo do noticiário, se adéqua a toda a programação da televisão, informação mais leve, descontraída. (TEODORO, 1980, p. 37):

Se em outro veículo de comunicação sua responsabilidade é grande, imaginem na televisão, elemento catalisador de atenção; condutor e moldador da opinião pública, capaz de unir ao seu redor, ao mesmo tempo, mais da metade da população da Terra. Mesmo numa emissão de caráter local, numa TV de alcance limitado ao perímetro urbano, uma informação incorreta ou tendenciosa pode levantar a comunidade, com

consequências imprevisíveis. Logo, o telejornalista deve se autopolicar, conter o ímpeto de sensacionalismo ou informação não confirmada, para não denegrir seu conceito. (TEODORO 1980, p. 37).

Teodoro (1980) afirma que o ‘locutor de notícias’, ou o apresentador de telejornal, deve se preocupar em primeiro lugar com sua responsabilidade frente ao público de ser o mediador da notícia para o público. Ele tem de pensar em si mesmo como em segundo plano e focar somente na clareza e veracidade que os fatos serão passados, sem ‘enfeite’.

“O prêmio maior que se pode receber do telespectador é a compreensão (...)”. Para o jornalista, o ideal é que os apresentadores escolhidos tenham muita experiência jornalística e possam escrever o próprio texto. A intimidade do apresentador com as matérias do jornal devia ser tão grande que em uma eventualidade ele possa dar a notícia sem o auxílio do script. Mas a escolha fica com um apresentar de boa aparência ou de voz marcante. Um bom apresentador tem papel fundamental no sucesso de um telejornal, pela sua simpatia, seu carisma, sua credibilidade vai depender a audiência. (TEODORO, 1980, p. 114).

Segundo Ana Carolina Temer (2010), o jornalismo é importante dentro da televisão pois, apesar de sua produção ser cara, ele desempenha um serviço público à população, e é um espaço de credibilidade para a emissora, em que os donos da empresa podem mostrar sua opinião. No Brasil, o fato de o telejornal ser exibido antes da novela das nove, paixão nacional, auxiliou na audiência do noticiário e fez consolidar essa parceria de horário nobre até os dias atuais, que divide inclusive a publicidade dos comerciais. (TEMER 2010, p. 108).

O telejornalismo buscou outros formatos além do telejornal. Por isso, ele mantém-se em evidência em todas as grades de programação. Programas de debate e entrevista, mediados pelos jornalistas da rede, e também os documentários e reportagens especiais, que ocupam os departamentos de jornalismo das emissoras. Todos esses formatos tornam o gênero importante, como uma estratégia de melhorar a imagem da emissora, tal qual acontece nos Estados Unidos, em que as emissoras concentram sua capacidade produtiva no jornalismo, que é o setor que atribui identidade e credibilidade ao veículo (SOUZA 2004, p.152).

O telejornalismo está agora mais ágil, dinâmico e de qualidade, tanto na forma quanto no conteúdo. E, acompanhando a tendência mundial, o telejornalismo da TV aberta perde audiência com a chegada e estabelecimento das TVs por assinatura e seus canais de notícias 24 horas. Nos anos 2000, a competição dos telejornais ficou cada vez mais acirrada, apresentadores trocando de emissoras, novos formatos de telejornais, maior busca pelos furos jornalísticos e as câmeras escondidas viraram febre. Com a disputa de audiência da TV Globo com a Rede Record, o telejornal de maior audiência do país, o JN, foi abalado de sua hegemonia e sofreu perdas no espaço opinativo que tinha, com cortes dos comentaristas e charges (REZENDE 2010, p. 57-78).

### 2.1.3 - A interação do público e da TV

É cada vez mais frequente nos telejornais brasileiros a cooperação do que provisoriamente Vizeu e Siqueira (2010) denominam de público-participativo. “[...] Os noticiários vêm usando com mais frequência as imagens captadas pelo público através de celulares ou câmeras digitais de fatos do cotidiano que são notícia, mas só tem o registro imagético pela participação de cidadãos e cidadãs comuns, que pelos mais diversos motivos o registraram” (VIZEU, SIQUEIRA, 2010, p. 86). As novas tecnologias (a televisão com internet e a telefonia móvel) proporcionam o aperfeiçoamento do jornalismo cidadão, por meio do que os autores chamam de cidadão-repórter, o cidadão comum que pode agora participar ativamente do telejornal na produção da notícia. O aumento do uso desses dispositivos permite interatividade com o jornal, e, dessa forma, a sociedade participa mais ativamente da produção do programa (GOMES 2011).

O público passa então nesse momento a participar da produção do jornal, pois toma um pouco das funções dos próprios jornalistas, produtores, pauteiros, ou até mesmo dos informantes dos jornais, que passam informações de dentro de lugares fixos como os palácios, corpo de bombeiros e hospitais. O trabalho desses profissionais que ficam fixos em algum órgão ou espaço para tentar obter notícias de primeira mão e detalhes o mais rápido possível, reforça o desejo do jornalismo de ser onipresente, mas com o cidadão participando do processo da notícia, essa função pode ter perdido parte de seu valor. Mas, ainda assim, é importante, pois nem todo cidadão comum pode entrar ou ter acesso privilegiado a certos lugares e ocasiões. Tanto esses jornalistas-informantes, como o

cidadão, podem distribuir a informação da notícia para o veículo que quiserem, ou até mais de um. Mas em relação ao público tomar o jornalismo e profissionais perderem seus cargos isso está fora de questão. Pois há muitas técnicas a serem aprendidas na profissão, que vão desde como fazer uma entrevista, a como filmar um flagrante. Mas, algumas questões da ética jornalista o cidadão comum não entende ou pode violar sem maiores constrangimentos, como o uso da câmera escondida, por exemplo, pois ele não é jornalista, afinal.

Com o jornalismo em tempos de convergência digital e veículos multimídia, o repórter passou a dividir funções com o cidadão, que agora se torna uma extensão dos olhos, braços e pernas do jornalista. O profissional da notícia tem de se reorganizar para atender às demandas de seu público para não ficar atrás da concorrência da internet e seus recursos. (VIZEU, SIQUEIRA 2010, p. 95)

A relação do público com a televisão não é novidade, pois a audiência em programas de auditório já era constante desde os anos 1950, mas a interação existente era frágil e não ultrapassava a linha da unidirecionalidade da informação. Nos telejornais, essa comunicação ocorria por meio de cartas, ligações ou entrevistas. Mas esse fluxo de cooperação ficou mais ativo com a solidificação da internet, no final dos anos 90, quando público passou a poder enviar sugestões de pautas e participar de votações em que os resultados eram exibidos na tela da TV, enquetes ao vivo, enquanto as emissoras criaram portais na internet para compartilhamento de conteúdo e programações adicionais. O público se via então participando ativamente do que estava acontecendo na televisão, pois os meios tecnológicos permitiram isso. Os jornalistas participam desse processo como mediadores, na seleção e análise desse conteúdo enviado pelo cidadão. Atualmente, alguns telejornais, inclusive, têm quadros de participação exclusiva do público, pensado justamente para esse diálogo (VIZEU, SIQUEIRA 2010: 90-92).

## 2.2 - Jornalismo de Opinião

A classificação de gêneros no jornalismo começou no século XVIII, com o editor inglês Samuel Buckeley que fez a primeira distinção entre *news* e *comments*, no *Daily Courant*. Desde então, os gêneros se desenvolveram, e com os avanços tecnológicos, se

adaptaram às diferentes práticas jornalísticas e a contextos nacionais distintos. (MELO 1985)

Para analisar os gêneros do jornalismo brasileiro, José Marques de Melo (1985) o dividiu em dois núcleos: da descrição dos fatos (informativo) e da versão dos fatos (opinativo). Essa classificação é defendida por Melo, pois no país não há praxe do jornalismo *interpretativo e diversional*. O autor sugere que se os gêneros sejam definidos por meio da relação que eles têm com o público e com estilo próprio, cabe dizer que suas classificações se limitam a ‘universos culturais’, como por exemplo, há diferença entre a classificação de gêneros, e subgêneros, de autores da Europa e América Latina.

Essa divisão tem caráter não só profissional, de em que âmbito o jornalista está, mas também político, quando matérias podem ter viés ideológico sem o leitor perceber. (MELO, 1985, p.16)

O jornalista satisfaz então as necessidades da sua profissão de forma observadora (analisando o jornalismo informativo, como um vigia da notícia) ou por aconselhamento (atuando como formador de opinião, emitindo conclusões, no jornalismo opinativo). No caso do jornalismo opinativo, um dos objetivos pode até ser convencer o leitor, fazer com que ele acredite na sua ideia, sendo o exponencial do gênero é o editorial (MARTINS, 2009, p. 500).

O editorial é a opinião da empresa manifestada diante de algum fato que ela queira se pronunciar. A decisão normalmente é tomada pela diretoria e sua escrita é feita com cautela. Ele não é assinado, se utiliza a primeira pessoa do plural ou a terceira do singular, é compacto e possui plasticidade, flexibilidade, pois o fato pode ainda estar ocorrendo. O editorial não alcança quase nenhum público, pois não interessa à audiência comum, além de ser denso e menos chamativo, mas é de grande importância para a empresa jornalística. No caso da televisão ele é pronunciado pelo âncora, mas não é a representação de sua opinião, e sim a opinião da empresa jornalística (MELO, 1994).

Os outros gêneros opinativos do telejornalismo são: o artigo, que pode ser doutrinário ou científico, em que é desenvolvida uma ideia sobre assunto específico (mais comum na Europa e Estados Unidos, no Brasil é escrito por colaboradores); a resenha ou crítica, relacionada às artes ou produtos culturais com a premissa de orientar os consumidores



sobre esses produtos; a coluna, que se origina da antiga diagramação vertical dos jornais, apresenta pequenos textos sobre temas específicos com informação e opinião, ao estilo pessoal do autor; a crônica, uma narração dos fatos de forma cronológica se tornando até um registro histórico, é bem resolvida no Brasil, porém, tratada aqui com um lado mais poético e literário. Grandes escritores brasileiros já representaram o subgênero como Machado de Assis, Carlos Drummond de Andrade, José de Alencar, Rubem Braga e outros. Os gêneros opinativos incluem ainda a caricatura, utilizando a imagem caricata e texto de humor, que refletem a linha editorial do veículo, para alcançar um público diferente; a carta, enviada pelo leitor/telespectador/ouvinte, mas sua opinião por vezes se perde no sistema unidirecional do jornalismo, mas é um exercício do espaço democrático; e, por fim, o comentário, uma breve alusão ao teor da notícia que está recheado de opinião, seja ela explícita ou não. (MELO 1985).

Um campo onde o comentário é muito frutífero é o dos esportes pela liberdade que os jornalistas têm de dar opiniões. A prática do comentário, assim como dos outros subgêneros opinativos, teve declínio com a ditadura. Mas quando a redemocratização aconteceu passou-se a valorizar também o comentário econômico, devido a importância que a economia teve na modernização do país. Surge então um dos maiores comentaristas da televisão brasileira, Joelmir Betting. Vicente Leporace, que foi comentarista expoente no rádio. A linguagem do comentário utilizada nesses veículos era direta, coloquial mas correta. (MELO 1985).

As empresas jornalísticas também têm papel fundamental na abertura e difusão do gênero opinativo. Para manter a credibilidade do público, as empresas procuram delimitar de forma clara quando estão presentes as categorias de notícias e de opinião. Mas a opinião no jornalismo não é somente um gênero. Ao se escolher as notícias que serão veiculadas, na omissão ou não de informações, a projeção de certos fatos, as fontes que serão abordadas e as imagens utilizadas, já se fazem escolhas da linha editorial da empresa, e isso já é a manifestação de uma opinião. (MELO, 1985)

## **Parte 2 - Metodologia**

Para se alinhar ao objetivo da pesquisa, a metodologia deste trabalho foi escolhida para que se pudesse ter uma melhor análise do que pensam os jornalistas que se utilizam da opinião nos telejornais que apresentam, e para saber como esse pensamento dialoga com os conceitos ideológicos da profissão.

A pesquisa foi dividida em três fases para a melhor compreensão do trabalho como um todo. Apresentaremos aqui cada uma dessas etapas e as escolhas metodológicas realizadas pela pesquisadora.

### **2.1 - Pesquisa bibliográfica**

A primeira fase se constituiu da pesquisa bibliográfica acerca dos conceitos que permeiam a ideologia profissional do jornalista, da televisão no Brasil e do gênero opinativo no jornalismo. Dessa forma, foi possível entrar em contato com trabalhos relevantes sobre o tema e, a partir daí, conjecturar soluções para o problema de pesquisa. (LAKATOS, MARCONI, 1995, p. 183). Nesta etapa, foram utilizados textos e autores consagrados pelos temas aqui apresentados, como Nelson Traquina, na parte das teorias do jornalismo e a profissionalização do grupo, Bourdieu e seu estudo relacionado à TV, Cremilda Medina ao abordar a responsabilidade social do jornalista e a técnica da entrevista, José Marques de Melo com a pesquisa sobre a opinião no jornalismo brasileiro, entre outros. A internet foi de grande ajuda neste momento, tanto para a pesquisa, como para a leitura de publicações e artigos disponibilizados na rede.

### **2.2 - Escolha dos entrevistados/preparação da pesquisa de campo**

Na segunda etapa da pesquisa, foi determinada como método de pesquisa que seriam feitas entrevistas com apresentadores de telejornais que emitiam comentários sobre as notícias do telejornal. Por esse aspecto, foram descartados os profissionais que não exerciam esse tipo de trabalho ou que estavam longe do alcance geográfico e do orçamento da pesquisa.

A entrevista foi escolhida como método desta pesquisa pelas facilidades que ela oferece, como observar as atitudes do entrevistado, e pelas qualidades de aprofundamento das respostas, que se podem obter com ela.

Neste caso, o método de entrevistas que mais se adequou ao trabalho foi o de entrevistas semiestruturadas e em profundidade. Essas escolhas foram feitas pois era necessário uma dedicação maior às respostas e ao pensamento dos entrevistados, assim como a particularidade de cada um. Foi privilegiada a qualidade da informação. Dito isto, foram rejeitadas as opções de: questionário, pois o foco não são respostas objetivas, entrevista estruturada, pois a finalidade é buscar os pontos de vista dos apresentadores da melhor forma possível, e isso depende da singularidade de cada um, que representa um telejornal e uma emissora diferentes, necessitando assim, de perguntas únicas a ele, e pesquisa quantitativa, pois o importante na pesquisa é a qualidade das respostas encontradas e não a quantidade.

Manzini lista alguns cuidados que devem ser feitos na entrevista: quanto à linguagem, quanto à forma das perguntas e quanto à sequência das perguntas nos roteiros (MANZINI, 2003).

Dessa forma, Manzini (2003) salienta que é possível um planejamento da coleta de informações por meio da elaboração de um roteiro com perguntas que atinjam os objetivos pretendidos. O roteiro serviria, então, além de coletar as informações básicas, como um meio para o pesquisador se organizar para o processo de interação com o informante.

Manzini (1991, p. 154), também afirma que a entrevista semiestruturada, além de ser focalizada no assunto sobre o qual confeccionamos o roteiro com perguntas principais, também abre espaço outras questões inerentes às circunstâncias momentâneas e que podem complementar o quadro de perguntas. Para o autor, esse tipo de entrevista pode fazer emergir informações de forma mais livre e as respostas não estão condicionadas a uma padronização de alternativas.

A entrevista em profundidade é utilizada em pesquisas qualitativas, abertas ou semiabertas, em que não existe roteiro ou que ele serve somente de base para a entrevista, sem que o pesquisador se prenda a ele. Esse tipo de entrevista é aplicado quando se quer

explorar outras questões, saber como e por que acontece o problema. O enfoque é indagar “como” ocorre. “Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas.” A entrevista em profundidade procura respostas ao problema a partir das conclusões subjetivas das fontes. Os dados não são apenas captados, são interpretados pelo pesquisador (DUARTE, 2005, p. 62-4).

A respeito desta pesquisa, apresentadores de noticiários locais foram escolhidos a partir dos seguintes critérios: trabalhem em emissoras de TV aberta diferentes, tempo de experiência na TV (jornalistas mais experientes balanceando os novos profissionais na área), distribuição por sexos (quantidade de mulheres e homens). As entrevistas foram agendadas por telefone com Williane Rodrigues, do SBT, e Giuliano Cartaxo, da Rede Record, e por e-mail com Maria Júlia Mendonça, da TV Brasília, e Alexandre Garcia, da Rede Globo.

As entrevistas foram realizadas individualmente, pois, desse modo, o problema foi explorado da melhor forma, e realizadas pessoalmente, fazendo com que gestos e expressões não verbais dos entrevistados fossem percebidos também. (GIL, 2012, p. 117). O gravador foi utilizado como suporte, para que nada da fala dos jornalistas se perdesse. O local de realização das entrevistas foi o ambiente de trabalho dos apresentadores, para que fosse conhecida de perto a dinâmica do estúdio e da empresa em que os jornalistas trabalham. A média das entrevistas foi trinta minutos. As perguntas básicas que compunham o roteiro das entrevistas foram formuladas com base no problema de pesquisa e nos objetivos deste trabalho. Elas foram: 1. Você considera que o telejornal ainda é o um importante veículo de informação para a população? Por que? 2. Com que frequência você costuma fazer comentários no telejornal? Como você decide quando e como comentar? 3. Quando comenta algo trata-se de uma opinião pessoal sua como jornalista ou trata-se da linha editorial empresa a qual trabalha? 4. Qual o propósito do jornal quando cria um espaço para os jornalistas se expressarem? 5. Como jornalista, qual importância você acha de ter esse espaço opinativo? Quais as responsabilidades do jornalista ao emitir opinião em um telejornal? 6. Como você avalia a importância e o impacto do seu comentário junto ao público/audiência? 7. Como é o processo de elaboração do comentário? 8- Você se considera um formador de opinião? 9. Qual o grau

de liberdade você tem para fazer os comentários? 10. Como a prática do comentário é vista pela emissora? Ela é incentivada? 11. Como você classificaria a influência da linha editorial da emissora no seu comentário? Ela participa, de alguma forma da escolha dos temas e/ou do teor dos comentários? 12. Fala-se muito de objetividade e imparcialidade jornalística. A sua função como comentarista não iria contra esse princípio? 13. Você acha que existe atualmente mais espaço para este perfil do jornalista-comentarista? Por que? 14. Você já sofreu algum tipo de intervenção em relação ao seu comentário?

Como método de pesquisa foi decidido o interacionismo simbólico, desenvolvido pelos trabalhos de George Hebert Mead e Charles H. Cooley. Essa opção foi adotada pois valoriza as relações interpessoais e os símbolos como componentes a serem analisados numa investigação social, sendo que esses significados dados às pessoas e aos objetos é fruto de um processo interpretativo. Ela é qualificada simbólica pois os símbolos da comunicação humana recebem grande importância. Dessa forma, se ajusta melhor ao presente estudo, que analisa a situação de um panorama microsociológico, rejeitando outros métodos como funcionalismo e o positivismo ou o estruturalismo. O interacionismo simbólico pretende entender os signos e significados construídos pelos atores sociais com cerne nas das interações. Os interacionistas possuem três propósitos: analisar como os significados manifestam-se no comportamento, valorizar a visão dos indivíduos sobre a realidade e observar como os símbolos variam em relação ao tempo e ao ambiente (GIL, 2012, p. 23).

O interacionismo é o princípio que melhor representa o diálogo dos ideais do jornalismo com o comportamento e discurso dos apresentadores ao emitirem opiniões próprias – na medida em que busca compreender em que sentido eles definem simbolicamente suas práticas. Dado que o interesse deste estudo é investigar a interação do que os jornalistas entendem por ideais da profissão e a forma como eles colocam isso em prática no telejornal. Assim como o objetivo era tomar um campo de pesquisa pequeno, e não todo o conjunto de jornalistas.

### **2.3 - A Entrevista**

A técnica da entrevista no jornalismo aconteceu pela primeira vez na cobertura de um crime ocorrido em um bordel, em Nova Iorque, pouco antes da Guerra Civil (1861-1865), no jornal *New York Herald*, um *penny press*, ou jornalismo de centavos, apelidado dessa forma pois os jornais custavam um *penny*, tinham tamanho reduzido, mas continham variedade de informações de interesse da população como polícia, tribunais e acontecimentos locais. A entrevista foi feita com o proprietário do local. Na cobertura da Guerra Civil norte-americana essa técnica foi mais utilizada e elaborada pelos repórteres. Ainda não há consenso com a data correta do fato, mas a prática se tornou corriqueira a partir de 1870, porém, eram raras as citações diretas nas reportagens daquela época (TRAQUINA, 2005, p. 56-60).

A entrevista seja qual for a área do conhecimento ao qual ela esteja servindo tem como objetivo final o inter-relacionamento humano. Ela é um recurso muito utilizado nas Ciências Sociais para pesquisas e também no Jornalismo, mas de formas diferentes. Na Comunicação ela é empregada como uma técnica do trabalho do profissional, não necessariamente como metodologia de pesquisa.

A entrevista no jornalismo tem como bases: a atualidade, universalidade, periodicidade e difusão. O jornalista aprende sua técnica de entrevistar ao longo de seu caminho de profissão, na prática, talvez até por certo preconceito com a área teórica, enquanto o cientista social tem preparação especial para isso (MEDINA, 1990).

A realização de uma entrevista não é uma tarefa fácil. Se alguns cuidados não forem tomados, podem haver constrangimentos para o entrevistado e para o entrevistador. A falta de preparo sobre o tema da entrevista pode ser um motivo para que o entrevistador se sinta inseguro e nervoso antes e durante a entrevista. Isso pode levar a uma superficialidade do tema a ser tratado na entrevista e a temática da entrevista não ser contemplada da melhor forma (OYAMA, 2008, p.112).

Fatores externos, que não são do alcance do entrevistador podem influenciar na qualidade do conteúdo a ser captado também. O humor do entrevistado, o domínio que ele tem da pauta ou o tempo disponível para a conversa, por exemplo, são fatores que podem influenciar bastante (OYAMA, 2008, p.7). A postura com que o entrevistador se aproxima pode afastar o entrevistado de forma negativa, chegando até a constrangê-lo ou intimidá-lo.

A entrevista não precisa se prender a um questionário ou roteiro fixo, para que ela tenha sucesso é necessário que um diálogo seja estabelecido. A confecção de uma pauta a ser seguida também é um fator de edição que restringe as possibilidades do diálogo possível numa entrevista, limitando-a a uma simples técnica. A demonstração de emoção e confiança antes, durante e após o processo pelo entrevistador é fundamental para uma boa entrevista. Segundo Cremilda Medina, as entrevistas realizadas nos meios de comunicação apresentam pouco desse diálogo ideal e, pelo contrário, em especial na televisão, o jornalista prefere seguir a pauta e dar um rumo a entrevista de que as perguntas já insinuem as respostas (MEDINA, 1990, p. 7-26). O grande pecado das entrevistas jornalísticas segundo Medina é a falta de fluência-eficiência. A autora afirma que os comunicadores deviam aprender mais com a arte, com autores da literatura para que sua linguagem na hora de utilizar as entrevistas seja mais efetiva (MEDINA, 1990, p.63).

O entrevistador deve prestar atenção também na comunicação não verbal do entrevistado. Muitas vezes gestos, olhares e expressões que podem dizer mais ou o contrário do que os argumentos verbalizados pela fonte. (LELO, MAIA, 2011).

Antes de ser executada a entrevista passa por quatro níveis: a área de interesse a ser abordada (a confecção da pré-pauta), nível de diálogo com o entrevistado que o jornalista deseja (ter a consciência social de seu trabalho, utilizar das técnicas de aproximação do entrevistado para que ele adquira confiança), sua capacidade de abordar novos aspectos sobre o tema (a sensibilidade do jornalista para interpretar o entrevistado além do que ele disser, cativar o entrevistado para um possível relacionamento futuro), tentativa de conseguir além do que se espera da pauta (mas ter o poder de não se perder, ter foco em busca da verdade desejada, a conferência de dados com outras fontes também é válida) (MEDINA, 1990, 27-34).

### 2.3.1 - Ética na entrevista

Segundo Rouchou, o jornalismo não se dedicou a construir um pensamento científico sobre a ética na entrevista, como ocorre na História Oral. A entrevista jornalística sempre vem com questões que apontam mais para a técnica e aprimoramento de uma entrevista.

A autora critica a rapidez das redações em que as entrevistas tem de ser focadas e objetivas ao máximo. Devia se tomar um apreço maior pela entrevista já que ela é essencial ao jornalismo, por menor que seja a matéria publicada (Rouchou 2003). “Manuais de redação ensinam como devem ser tecnicamente as entrevistas, perguntas curtas, incisivas, agressivas, mais contundentes, ou ainda, como ganhar a confiança do entrevistado” (Rouchou 2003, p 5).

A ética na hora da entrevista é necessária, pois, assim como o jornalismo como um todo, os meios que são gravados, escritos ou televisionados as entrevistas se tornam instrumentos de registro histórico. E esse cuidado não é só na hora da entrevista, mas também após ela ocorrer, na edição de seu conteúdo. Se o mais importante ou impactante na entrevista for dito na última pergunta, provavelmente seu conteúdo será editado e fará parte do começo do texto a ser apresentado pelo jornalista (faria parte do lead). (ROUCHOU 2003).

A ética na hora de se entrevistar parte dos mesmos princípios do comportamento jornalístico, como não se utilizar de documentos falsos ou câmeras escondidas, se identificar como jornalista sempre, mas tendo algumas dessas questões sido flexibilizadas. Para conseguir a credibilidade da fonte o princípio da verdade e clareza tem de ser tomado pelo jornalista, para melhorar a confiança do entrevistado (CAMPOS 2010). O primeiro passo da ética é a cortesia do entrevistador, deixar o entrevistado confortável (ROUCHOU, 2003).

### 2.3.2 - Entrevistas semiestruturadas

A entrevista semiestruturada é aquela em que o roteiro de perguntas pode existir, mas o pesquisador tem a liberdade para desenvolver as questões da maneira que achar mais conveniente no momento. É uma técnica de se explorar mais as oportunidades que podem surgir ao longo da entrevista. Dentro dessa classificação, segundo Lakatos e Marconi, a entrevista com os jornalistas foi focalizada, pois foi escolhido ter um guia de perguntas, mas que não foi obedecido a rigor em uma estrutura formal. O roteiro das entrevistas foi formulado com base nos objetivos do trabalho para responder o problema da pesquisa (LAKATOS, MARCONI, 1995, p. 197). Algumas perguntas diferentes foram feitas para



os jornalistas pois, afinal, como eram de telejornais, emissora e personalidades diferentes, alguns pontos foram mais trabalhados que outros em certos momentos da conversa.

Ao se referir aos tipos de perguntas na entrevista semiestruturada, Triviños (1987, p. 150) faz uma diferenciação embasada no tipo de vertente teórica: fenomenológica ou histórico-estrutural (dialética). Para Triviños (1987, p. 146), a entrevista semiestruturada tem como característica questionamentos básicos que são apoiados em teorias e hipóteses que se relacionam ao tema da pesquisa. Esses questionamentos dariam frutos a novas hipóteses, surgidas a partir das respostas dos informantes. O foco principal seria colocado pelo investigador-entrevistador. A entrevista semiestruturada, portanto, “[...] favorece não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]” além de manter a presença consciente e atuante do pesquisador no processo de coleta de informações (TRIVIÑOS, 1987, p. 152).

Numa linha teórica fenomenológica, o objetivo seria o de atingir o máximo de clareza nas descrições dos fenômenos sociais. Assim, as perguntas descritivas teriam grande importância para a descoberta dos significados dos comportamentos das pessoas de determinados meios culturais. Como foi o objetivo das perguntas realizadas aos jornalistas, seguir um critério de descobrir como ocorre o comentário no noticiário para esses apresentadores. Numa linha histórico-cultural (dialética), as perguntas poderiam ser designadas como explicativas ou causais. O objetivo desse tipo de pergunta seria determinar razões imediatas ou mediatas do fenômeno social (TRIVIÑOS, 1987, p. 151).

Além dos tipos de perguntas apresentadas, Triviños (1987, p. 151) distingue quatro categorias: 1) perguntas denominadas consequências como, por exemplo, “o que pode significar para a comunidade urbana, na qual vive a grande quantidade de pessoas, quem não sabe ler nem escrever?”; 2) perguntas avaliativas, do tipo, “como julga a resposta da vizinhança ao convite para participar da organização de uma cooperativa?”; 3) questões hipotéticas, como, “se você observasse que seus alunos brigam frequentemente entre si, qual seria seu comportamento como professor?”; 4) perguntas categoriais, se você observasse a respostas de seus vizinhos frente à possibilidade de organização de uma cooperativa, em quantos grupos nós poderíamos classificá-los”. Conclui o autor salientando que as categorias de perguntas não deveriam ser amarras para entrar a pesquisa, mas para abrir perspectivas para análise e interpretação de ideias. Utilizamos

neste trabalho a primeira categoria, as perguntas consequência, pois o objetivo é extrair dos entrevistados como eles analisam os impactos da opinião no telejornal.

#### **2.4 - Codagem e interpretação**

A terceira etapa se constituiu da análise e interpretação dos dados obtidos na pesquisa, gerados a partir das entrevistas com os jornalistas.

A análise tenta esclarecer a ligação que existe entre os dados coletados e outros fatores estudados. A interpretação tem o objetivo de anexar conhecimentos às respostas conseguidas na pesquisa. Ela apresenta os reais significados dos dados coletados com os objetivos propostos no trabalho, elucida tanto o real significado das informações coletadas como conclusões melhores sobre o tema discutido em questão. É importante que os dados da pesquisa estejam claros e acessíveis. Os conhecimentos teóricos adquiridos são utilizados para se chegar aos resultados da pesquisa. A partir da interpretação da realidade escolhida pela metodologia que abarca o estudo, a teoria será aplicada nos resultados obtidos com a pesquisa. (LAKATOS, MARCONI, 1995, p. 167-9).

O histórico profissional dos jornalistas foi elaborado assim como o das emissoras em que eles trabalham. Esse esforço foi necessário pois o plano editorial das emissoras assim como seu histórico influencia na liberdade que é dada ao jornalista para que ele comente no telejornal.

Após a decupagem, as entrevistas foram lidas novamente. As respostas foram analisadas em como os valores ideológicos do jornalismo se encaixavam na reflexão dos entrevistados sobre emitir opiniões pessoais em seus telejornais. Dessa forma, as respostas foram categorizadas e agrupadas, conforme correspondência com cada um dos sete ideais trabalhados no capítulo da revisão de conceitos (imparcialidade, objetividade, liberdade de expressão, autonomia, ética, serviço público e responsabilidade social), constituindo um quadro inicial. Essa classificação das respostas entre cada ideal serviu para clarificar a visão que os entrevistados possuíam dos ideais, e saber se houve mudança, e qual foi essa mudança, desses conceitos na visão dos jornalistas.

Um segundo quadro foi então formulado para a interpretação dos dados. Para cada conceito da ideologia, foi descrita a conclusão do novo significado atribuído aos valores que os entrevistados partilharam. E, a partir desse novo ponto de vista dos conceitos da ideologia, conferidos pelos entrevistados, o Capítulo Analítico foi redigido com trechos das entrevistas de cada jornalista que justificavam essa nova perspectiva. Dessa forma, podemos responder o problema da pesquisa.

### Parte 3 - Análise

Nosso objetivo neste capítulo é analisar as respostas dos apresentadores entrevistados e relacioná-las com os conceitos da ideologia profissional. Esperamos saber a visão que esses jornalistas possuem da profissão e cruzar com os valores que regem o comportamento dos profissionais ao emitirem opinião na TV.

A primeira parte deste capítulo, destinado a analisar as entrevistas realizadas com os quatro apresentadores de TV, será dedicada a realizar o histórico das emissoras escolhidas, dos apresentadores e seus respectivos telejornais, assim como a descrição de como são pensados e realizados os comentários.

#### Capítulo 1 – Emissoras, Telejornais, apresentadores e comentário

##### 1.1 - Emissoras

###### 1.1.1 - Globo

Com sede no Jardim Botânico, Rio de Janeiro, a Globo é inaugurada em 26 de abril de 1965, canal 4, no Rio de Janeiro, por Roberto Marinho. A emissora inicialmente recebe capital estrangeiro através da *joint-venture* com a norte-americana Time-Life. Em 1966, a emissora se destaca com a cobertura das enchentes no Rio de Janeiro e já consegue competir sua audiência com as tevês Tupi, Rio e Excelsior. No final dos anos 60 já possuía preferência da classe mais baixa com programas populares, como a versão brasileira das lutas livres, novelas, programas de auditório e filmes americanos. A Globo, desde o início, tratou a televisão como um mercado lucrativo no modo empresarial. Ela rapidamente vai ao ar em São Paulo e Minas Gerais, por meio da transmissão em micro-ondas. Em 1º de setembro de 1969, o Jornal Nacional estreia e é o primeiro a ser transmitido em rede para seis cidades. Nos anos 70, a marca registrada, o “plim plim”, é idealizada por Boni, e o aparecimento/introdução da TV já a cores, consolidou o primeiro lugar da Globo na audiência. A empresa ficou conhecida pelo “padrão Globo de qualidade”, que significa a qualidade técnica dos programas da emissora. Em 1975, Hans Donner cria nova logomarca, parecida com a atual. A partir de 1977, começa a competir no mercado internacional, em 1979, já exportava para 90 países (MATTOS, 2010, p. 33-

37). Na década de 1980, estreiam as Praças de TV, os telejornais locais, em São Paulo, Rio de Janeiro, região nordeste, Minas Gerais e Distrito Federal. Nos anos 90, iniciou-se a busca pela programação interativa, com a estreia o *Você Decide*, em que o final da história era escolhido por votação do público, pelo telefone, assim, a Globo passa a exportar formatos de programas de entretenimento. Em 1995, é inaugurado o Projac, o maior centro de produção da América Latina, em Jacarepaguá, Rio de Janeiro, que abriga todas as produções da emissora. Em 1996 começam as transmissões 24 horas da Globo News, canal exclusivo de notícias da Rede Globo. Em 1999, é anunciado a TV Globo Internacional, com canal em português para brasileiros no exterior. (REZENDE, 2010, p. 74). No mesmo ano é inaugurada uma sede em São Paulo, passando a funcionar inteiramente em sistema digital e parte da programação é produzida em alta definição (HDTV) no Brasil, assim como o som *dolby surround* estéreo na teledramaturgia. Em 2000, a Globo era a maior rede de televisão do Brasil. A emissora produziu a primeira novela com uma protagonista negra, Taís Araújo, em *Da Cor do Pecado*, em 2004. Em 2006, com o especial *Eleições*, é lançado o portal de notícias G1, da Globo.com. Em 2007 entra no ar a TV Globo Portugal. Em 2014, a logomarca foi reformulada mais uma vez por Hans Donner, é a 10ª atualização. A TV Globo já ganhou quatro prêmios Emmy, em 80, com *Morte e Vida Severina*, em 2011, com o *Jornal Nacional*, e em 2013, com a novela *Lado a Lado* e a atriz Fernanda Montenegro, por seu papel no especial *Doce de Mãe*. (ORGANIZAÇÕES GLOBO 2014)

### 1.1.2 - Record

A segunda emissora do Brasil que entrou no ar iniciou suas transmissões em 27 de setembro de 1953. Em 1955, a Record, da família Machado de Carvalho, faz a primeira transmissão interestadual do jogo Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro. Na década de 60 teve seu período de ouro, com programas esportivos, de auditório, humorísticos e novelas e na revelação de cantores e compositores da música, além de atores e humoristas consagrados nacionalmente. Em 1966, acontece o 2º Festival de Música Popular Brasileira, mesmo ano do primeiro incêndio que acometeu a emissora, destruindo estúdios e central técnica da unidade do bairro do aeroporto. Em 1968, outro incêndio destruiu parte do acervo da emissora, assim como em 1969, que o fogo destruiu por duas

vezes a torre de transmissão e dois teatros. Mas a Record se recuperou com novas contratações e musicais de fim de ano. A decadência da emissora se dá no final da década de 70, com a concorrência com a Globo. Nos anos 80, para voltar à liderança, se dedica a aquisição de afiliadas locais e se associa com o empresário Silvio Santos, que passa a deter 50% das ações, e operando em conjunto com a TVS. Mas em 89 ela teve de ser vendida à Odenir Laprovita Vieira e Edir Macedo Bezerra. Em 1991, inicia sua rede nacional, atualmente, são mais de cem emissoras próprias e afiliadas. Em 1992 outro incêndio destrói partes do mais novo estúdio. A mudança de sua sede ocorre em 1996 para Barra Funda, Rio de Janeiro e trouxe nova programação e o jornalismo como carro-chefe. Com a aquisição de novos equipamentos, passa a disputar novamente a vice liderança com a cobertura das Olimpíadas de Atlanta, programas de auditório, culinária, jornalismo popular, séries de TV norte-americanas, e programação infantil. Em 97 é criado um núcleo para produção de minisséries e já começa a exportar novelas à América Latina. Na comemoração dos 45 anos da Record é inaugurado o Teatro Record, e adota o slogan “Todo mundo vê”. Final da década de 90 são lançados mais dois programas jornalísticos (AMORIM, 1999). Nos anos 2000, a nova programação consegue alavancar os índices de audiência da emissora, chegando algumas vezes ao primeiro lugar. Foi o caso da atração infantil da emissora que ganha prêmio, da estreia da sua revista semanal nas noites de domingo, da faixa de entretenimento e jornalismo das manhãs semanais, e programa de calouros aos sábados. Foi a década da transmissão do esporte, transmitiu com exclusividades algumas das maiores competições. A Record Internacional é lançada em 2003, alcança mais de 150 países gratuitamente. A Record News, canal aberto de notícias 24 horas, é lançado em 2007. Em 2009, o RecNov, complexo de dramaturgia, inaugura novos estúdios construídos com materiais recicláveis e materiais de baixa emissão de poluentes. No mesmo ano é lançado o R7.com, o portal de notícias da Record. A Record já ameaça a supremacia da Globo na disputa pelo primeiro lugar na audiência, inclusive com novelas de horário nobre e minisséries de superprodução. Em 2012, muda pela 17ª vez sua logomarca. A Record é a mais antiga emissora de TV em operação, manteve-se ininterrupta desde a inauguração. (REDE RECORD, 2014)

### 1.1.3 - SBT

O Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) faz parte do grupo do empresário Silvio Santos, e foi inaugurado em 19 de agosto de 1981, com transmissão ao vivo. Surgiu da antiga TVS Studios, também de Silvio. (MATTOS, 2010, 38-46). Em seu primeiro ano de funcionamento já conseguiu bons índices de audiência com o Programa Silvio Santos, desenhos animados e programas de humor, já conseguindo a vice liderança do mercado. Em 1982 passa a transmitir o Troféu Imprensa. Entre 83 e 88, a batalha pela audiência se acentuou, em especial, contra a Globo, e o SBT contratou jornalistas, apresentadores e atores da concorrência. No fim da década se consolida no segundo lugar, com exceção do Rio de Janeiro (REZENDE, 2010, p. 65 - 73). Em 90, para superar a crise financeira de anos sem lucratividade e as dificuldades políticas que o Brasil enfrentava, o SBT lança o título de capitalização Tele Sena, e ganha prêmios com duas atrações no Grande Prêmio Mundial de Televisão, de uma rede japonesa (SBT, 2014). O Programa Silvio Santos entrou para o Guinness Book, em 1993, como o programa mais duradouro da televisão brasileira, que na época completava 13 anos no ar. (SBT, 2014) Uma nova grade de programação é lançada para comemorar os dez anos da emissora. A tradição da emissora exibir novelas mexicanas começa em 91, com altos índices no Ibope, quando uma parceria com a Televisa, emissora mexicana, para transmissão e adaptação de atrações. Foi inaugurado, em 1996, o CDT Anhanguera, na cidade de Osasco (SP), o quarto maior complexo televisivo da América Latina. Em 1997 inicia experiência de uma *joint-venture* com a rede de TV norte-americana CBS e lança um telejornal transmitido direto de Miami, mas que dura pouco. (REZENDE, 2010, p. 74). Em 2001, consegue a liderança nos domingos na exibição de *reality show* com artistas. Em 2008, se encerra a parceria da Televisa com o SBT para transmissão e adaptação de atrações, mas voltam a trabalhar juntos em 2014. (UOL, 2014) Com 33 anos, a emissora lança nova logomarca. (SBT, 2014).

#### 1.1.4 - TV Brasília

Concebida em 120 dias, a TV Brasília vai ao ar em 21 de abril de 1960, na inauguração da capital federal (DIÁRIOS ASSOCIADOS, 2014). Desde o início, teve preocupação com programas feitos em Brasília, e que, entre 1967 e 1971, faziam sucesso na capital, gravados na primeira sede da emissora, na W3 Sul. Em 1980, com a extinção da Rede

Tupi, a TV Brasília passa a transmitir a programação do REI (Rede de Emissoras Independentes), comandadas pela TV Record e pela TVS, do Rio de Janeiro, ambas ligadas à Silvio Santos. No mesmo ano, estreia Brasília Urgente, programa de entrevistas em tom crítico marcou altos índices na liderança do Ibope, e foi ao ar até 1987. De 1981 a 85, foi afiliada ao SBT. De 1987 a 1996, passa ao comando da Rede Manchete Centro, produzindo, inclusive, telejornais da rede. Um incêndio, em 1989, destruiu parte do acervo da emissora. Entre 1991 e 2003, a TV muda-se para o Setor de Indústrias Gráficas, prédio anexo à sede do D.A. Com a falência da Manchete, em 1999, a TV Brasília segue a transição da TV!, que em seguida passa a ser Rede TV!. Em 2001, a emissora é comprada pelo grupo Paulo Octávio e recebe grandes investimentos em jornalismo e digitalização das transmissões. Em 2003, muda sua afiliação para a Rede 21, com reflexo numa programação mais qualificada, porém com menor retorno financeiro. Ao completar 44 anos, muda de sede para o Setor Hoteleiro Norte. Em 2007, se torna uma emissora independente, com uma grade de programação nacional definida, com atrações locais, do canal Terra Viva e telejornais da Band News e Band Sports. Em 2008, os Diários Associados compram 50% do capital acionário da TV Brasília, com a ideia do grupo possuir várias mídias na mesma região, e a emissora volta a ser afiliada da Rede TV!. A programação passa a ser local e da rede, melhora sua qualidade, porém recebe retorno. Em 2014, sua sede volta ao edifício do Correio Braziliense e a emissora lança nova logomarca. A TV revelou grandes jornalistas do cenário brasileiro como Ana Paula Padrão e Giuliana Morrone (WIKIPEDIA, 2014).

## 1.2 - Apresentadores

### 1.2.1 - Alexandre Garcia

Gaúcho, Alexandre Eggers Garcia nasceu em 11 de novembro de 1940 e aos sete já era ator infantil na rádio em que seu pai era radialista. Aos 15, ele era locutor na Rádio Independente de Lajeado. Formou-se em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS). Como estagiário, trabalhou na editoria de economia do *Jornal do Brasil*, em Porto Alegre, ao mesmo tempo que conciliava um



emprego no Banco do Brasil. Já contratado do *JB*, onde permaneceu por dez anos, cobriu o fechamento do Congresso uruguaio, em 1973, a crise política na Argentina por três anos, e no final da década de 70, retornou ao Brasil para cobrir o governo Geisel, em Brasília. Com a eleição de João Baptista Figueiredo à presidência do Brasil, Garcia tornou-se secretário de imprensa do governo. Pela TV Manchete, que ingressou em 1983, trabalhou em Brasília e cobriu as Guerras do Líbano, das Malvinas, de Angola e da Namíbia. No final da década de 1980 foi trabalhar na TV Globo. Primeiro apresentou um quadro de crônicas no *Fantástico*, depois foi repórter especial do *Jornal Nacional*, *Jornal Hoje* e *Jornal da Globo*. Cobriu a promulgação da Constituição de 1988 e eleições presidenciais de 1989, ao lado de Joelson Beting, apresentando o Palanque Eletrônico e sendo um dos mediadores nos debates. Garcia foi diretor de Jornalismo da Globo de Brasília de 1990 a 1995. Junto com Beting, Paulo Henrique Amorim e Lilliane Witte Fibe esclareceu dúvidas de telespectadores sobre o plano econômico de governo de Fernando Collor. Fez a cobertura da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento e a Rio-92. Em 1992, acompanhou o *impeachment* de Collor, em 93, estreou como comentarista político no *Jornal da Globo*, em 94 e 98, as eleições de Fernando Henrique Cardoso e a implantação do Plano Real. Na *Globo News*, apresentou o programa *Espaço Aberto*, em 1996. No ano seguinte, fez série de reportagens ao *Jornal Nacional* sobre problemas e burocracia do Poder Judiciário que atrasavam os processos. Em 2012, o programa de Alexandre na *Globo News* passou a se chamar *Globo News Política*, e atualmente, é o *Globo News Alexandre Garcia*. Em Brasília, ele apresentou o *DFTV - 1ª Edição* de 2001 a 2011, quando virou comentarista do jornal. Neste período, também cobriu as eleições de Luiz Inácio Lula da Silva e Dilma Roussef. Garcia faz parte de apresentadores que se revezam na bancada do *JN* aos sábados e é comentarista político do *Bom Dia Brasil*. Ainda comenta para 80 emissoras de rádio, é autor do livro *Nos Bastidores da Notícia*, lançado em 1990, pela Editora Globo. O apresentador já soma mais de 50 anos de carreira. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2014).

### 1.2.2 - Giuliano Cartaxo

Giuliano Cartaxo é de João Pessoa, Paraíba, em 1977. Com 21 anos, estudava Comunicação Social na Universidade Federal da Paraíba (UFPB) e trabalhava na TV

Record, mesmo sem saber nada sobre televisão. (BLOGSPOT, 2014). Foi pauteiro, produtor, ajudou a montar o Cidade Alerta e quatro programas locais. Em 2001 se mudou para Brasília para trabalhar como assessor do Ministro do Desenvolvimento Agrário. Em 2006, passa a trabalhar na Rede Record, e apresenta o *Balanço Geral*. Em 2009, passa a apresentar o *DF no Ar*, o matutino diário da Record. Giulianno completa 16 anos de carreira. (GRIFINA, 2014)

### 1.2.3 Maria Júlia

Maria Júlia Mendonça é natural de Rio Preto, São Paulo, nasceu em 1983. Mudou-se para a capital paulista para cursar Medicina, mas após anos em cursos preparatórios para o vestibular, escolhe o Jornalismo e passa a cursar Comunicação Social na Faculdade Cásper Líbero, na capital paulista. Inicia a carreira como estagiária do jornal *Gazeta Esportiva*, em 2005, trabalhando em produção. Em 2006, trabalha na Editora Abril, na revista *Capricho*, é responsável pela apuração, produção de matérias e entrevistas na editoria de Beleza. Neste período, participou da mudança de projeto gráfico que reestruturou a revista. Em 2006 e 2007 trabalhou na TV Gazeta, cobriu a queda do avião da TAM no Aeroporto de Congonhas (SP), em 2007, e da abertura da cratera no metrô. Em 2008, muda-se para Brasília e começa seu trabalho no site do *Correio Braziliense*, como apresentadora do *Correio Notícias*. Em 2010, passa a apresentar o *Jornal Local 2º Edição* da TV Brasília, emissora afiliada à Rede TV!. Em 2012, passa a exercer a função de editora-chefe do *CBonline* e do portal *CorreioWeb*. Maria Júlia atualmente se dedica integralmente ao *Jornal Local*. Ela tem nove anos de jornalismo. (PORTAL DOS JORNALISTAS, 2014).

### 1.2.4 Williane Rodrigues

Williane Rodrigues é brasiliense. Antes de concluir a faculdade de Jornalismo no Centro Universitário de Brasília (UniCEUB) começa a trabalhar na TV Bandeirantes e Radiobrás. Em 2002, ela se forma e ingressa na TV Brasília como repórter. Meses depois, ela já apresentava jornais da casa. Em 2005, passa a fazer parte da equipe do jornal Cidade

Viva, do SBT, como apresentadora e repórter. Em 2007, como repórter do SBT Brasil, cobriu o cotidiano da capital federal. Em 2008, é convidada a participar do projeto Jornal do SBT Brasília, no qual permaneceu por quatro anos como editora e apresentadora. Atualmente apresenta o SBT Brasília, programa interativo de horário vespertino. Williane tem 12 anos de jornalismo. (SBT, 2014).

### 1.3 - Os telejornais

#### 1.3.1 - DF no Ar

O DF no Ar é um telejornal que existe desde 2009 e vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 7h15 às 8h40, na Record. Ele surge com o propósito de informar o brasiliense de forma mais despojada mas sem se esquecer do jornalismo, mostrando as primeiras notícias do Distrito Federal e Entorno. Notícias como trânsito e crimes são privilegiadas no jornal, que tem como editor-chefe Daniel Yamanaka e apresentador Giuliano Cartaxo. (REDE RECORD, 2014).

#### 1.3.2 - DFTV

O DFTV é um telejornal de segunda a sábado, em duas edições, da Rede Globo. A primeira ao meio dia e tem 50 minutos de duração e a segunda às 19h10, com duração de 20 minutos. Ele surge em 1983, para fortalecer o jornalismo local das emissoras Globo. Tem como objetivo os problemas comunitários da população, defesa do consumidor e fatos do cotidiano de Brasília. Na 1ª edição tem Fábio William como apresentador e editor-chefe, e a 2ª tem Antônio de Castro como editor-chefe e apresentador. Alexandre Garcia comenta os principais fatos do dia e o ex-delegado da Polícia Federal, Daniel Lorenz, comenta sobre crimes. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2014)

#### 1.3.3 - Jornal Local

O Jornal Local é um telejornal transmitido desde 2001 pela TV Brasília, emissora afiliada à Rede TV!. O noticiário possui três edições. A primeira vai ao ar às 11h30, tem 30 minutos de duração. A segunda, às 19h, mas fica à disposição da grade da Rede TV!, possui participação de alguns jornalistas do *Correio Braziliense*. A última ocorre à meia noite, com as notícias mais relevantes do dia. Destaca-se pelo noticiário comunitário e policial. O JL 1º Edição é apresentado por Pedro Lucena, e o 2º Edição por Maria Júlia Mendonça. (WIKIPEDIA, 2014)

#### 1.3.4 - SBT Brasília

O SBT Brasília é um programa transmitido de segunda a sexta, às 12h30. Os temas mais abordados são crimes, segurança, prestação de serviço, cultura e saúde. Na descrição do programa no site do SBT está: “Reportagens exclusivas e análise das notícias que influem na vida do telespectador”. Ele é considerado programa, pois possui merchandising. Williane Rodrigues é a apresentadora. (SBT, 2014)

#### 1.4 - O comentário

O objetivo desta seção é descrever o processo de produção dos comentários pelos apresentadores nos telejornais.

Alexandre Garcia diz ter total liberdade para fazer seus comentários e que, às vezes, o faz sem preparação anterior. Em outras, prefere consultar o repórter ou procurar na ilha de edição por detalhes que não estejam na matéria finalizada. “Às vezes era na hora, outras vezes eu ia na cabina de edição dar uma olhada, conversava com o repórter para saber mais circunstâncias dos fatos, alguma coisa que não ia entrar na reportagem, me valia de outros fatos para fazer o comentário. Às vezes não, era quase uma interjeição, quase emocional, depois de ver um padrasto espancando um bebê, eu entrava com uma opinião feita na hora, condenando.”

Williane Rodrigues afirma que ao ter conhecimento do espelho do jornal já define qual tema poderia render uma opinião, e, dessa forma, o prepara anteriormente. Quando isso

não é possível, o comentário acontece de forma improvisada. “É muito livre esse processo. Se eu tiver vontade de comentar na hora eu comento, mas muitas vezes quando o assunto já é previsto ou polêmico ou que uma opinião eu tento planejar, busco dados inclusive sobre aquele assunto que possa complementar, que é uma informação a mais para o telespectador. Acaba que muitas vezes o comentário é planejado e às vezes não, então essa liberdade é boa.”

Maria Júlia, que experimenta um formato distinto da maioria dos telejornais do horário nobre, com vários apresentadores no cenário do jornal ao mesmo tempo, afirma que são escolhidos no máximo dois assuntos na reunião de pauta ainda para que eles possam ter um comentário mais aprofundado. Ou seja, eles não são feitos ao acaso, existe um preparo e, inclusive, uma outra apuração para que a opinião seja dada como se fosse uma extensão da matéria. “Hoje, a gente tem um formato que escolhemos um assunto ou dois, trazemos informações adicionais, além do que estamos vendo procuramos trazer informações que as pessoas não têm. Esse é o objetivo, trazer informações novas. Quando você dá um comentário é legal, é importante, mas também acrescido de novas informações, coisas que às vezes só da gente olhar na imagem a gente não tem.” Ela explica que o jornal prefere não opinar em muitas matérias para não tornar os assuntos cansativos e quebrar o ritmo do noticiário. “O cuidado que a gente tem também é de não transformar todas as notícias em algo que a gente vai aprofundar, porque senão ficar chato para quem está em casa, fica monótono. Você não pode ficar tempo demais em um assunto, a não ser, que seja algo extremamente relevante.” Ela afirma que a TV Brasília a oferece liberdade para manifestar sua opinião no ar em outros momentos, caso ela ache relevante. Neste caso, o comentário se torna mais pessoal e sucinto, fazendo com que o apresentador se assemelhe ao telespectador. “Se você assiste aquilo e de alguma forma aquilo mexe com você, você pode comentar, mas é um comentário mais rápido. Você pode trazer essa bagagem sua porque é uma forma de você se aproximar de quem está em casa. Mas, o que fazemos mais é fazer uma análise antes, na reunião de pauta nós analisamos, escolhemos o que seria legal aprofundar.”

Giuliano Cartaxo participa de duas reuniões de pauta para a produção do DF no Ar, uma presencial às 3h30 da manhã e outra às 10h, via internet ou telefone. A partir deste momento ele acompanha a edição de todas as matérias e assiste os VTs finalizados para ter conhecimento do jornal como um todo. Meus comentários não são escritos antes da

exibição do jornal. “Eu uso *telepronter*, afinal são uma hora e trinta e cinco de programa, e gosto de usar para não perder essa linguagem. Mas a opinião é minha, é o que eu senti na hora.” Segundo o jornalista, a experiência com o jornalismo policial e investigativo o auxilia nessa linguagem, e a emissora dá o aval para comentar dessa forma. “A Record me dá essa possibilidade de fazer isso, com oito anos de Record só tive um processo, e mesmo assim ganhei.” Ele afirma que, para elaborar o seu comentário, busca estar sempre informado e manter um diálogo constante com a população. “Eu leio muito jornal impresso, gosto de me atualizar pela internet, o programa inteiro eu converso com o espectador via Face(book), via Whats(app), as notícias vão chegando ao longo do programa. Muitas das notícias que eu dou são resultados de conversas que eu tive na rua com telespectador, tenho orgulho de dizer que o que eu estou falando aqui em 99,9% das vezes é o que seu Zé e a dona Maria queriam dizer e nunca tiveram oportunidade de dizer isso. Você tem que saber até onde você pode ir, senão você acaba se prejudicando e tirando a credibilidade do seu produto, o meu produto é a notícia, é o DF no Ar.”

## **Capítulo 2 - Analítico**

Segundo a Pesquisa Nacional de Amostras por Domicílio (PNAD) de 2013, o aparelho de TV está presente em mais de 96% dos lares brasileiros. Essa constante presença do veículo na vida das pessoas fez surgir uma das primeiras perguntas feitas aos entrevistados: se essa imponente presença da TV se refletia nela ainda ser um importante meio de obtenção de notícias. Todos responderam afirmativamente.

“É a principal forma de receber a informação para grande parte dos brasileiros. O brasileiro ainda tem o costume de sentar na frente da TV e quem nunca deu ‘boa noite’ ao William Bonner”, declara Giuliano Cartaxo. Williane Rodrigues acredita nas possibilidades de cada veículo que, apesar de momentos de crise, sempre terão espaço na comunicação: “Nessa era da internet, o impresso perde espaço e, às vezes, até a televisão. A internet tem imagens, mas a TV ainda tem um fascínio. Acho que cada veículo tem sua peculiaridade e sua importância.” Alexandre Garcia faz referência ao grau de instrução dos brasileiros para justificar a importância da TV em levar a notícia e opiniões ao cidadão. “Num país que tem um percentual altíssimo de analfabetos funcionais, a TV e o rádio são os meios mais eficazes de fazer chegar as notícias e as opiniões.” Maria Júlia

também lembrou da internet nos dias atuais mas que a TV continua com seu espaço pela sua credibilidade. “As pessoas têm mais acesso à informação de outros modos, e cada vez mais os jornais estão buscando estar inseridos nessas redes sociais porque elas são de fato meios de se publicar as notícias, a informação. Mas os jornais são fundamentais. O trabalho que a gente faz aqui é um trabalho de responsabilidade que a gente não faz de qualquer forma.”

Além da televisão encantar pela vivacidade das imagens e sons, segundo Teodoro (1980), a figura do apresentador no telejornal é importante para fazer uma ligação com o público. Esse profissional deveria ter consciência da sua responsabilidade social, sua credibilidade e carisma serão testados de acordo com a audiência. Para Giuliano Cartaxo, a internet apesar de ser muito utilizada como fonte de informação, nunca vai tirar a credibilidade que a TV e seu jornalismo transmitem. “O brasileiro tem essa necessidade de olhar nos olhos e ver quem está falando com ele até para saber se aquela notícia tem credibilidade ou não e esse é o papel do apresentador, dar credibilidade a notícia coisa que a internet ainda não te dá muitas coisas pode ser boato.”

## 2.1 - Introdução

Todos os entrevistados admitiram que seus comentários são uma mescla de impressões pessoais da notícia com dados adicionais que não são expostos ao telespectador, ou seja, uma mescla de sentimento e razão, que, às vezes, pode passar dos limites. Somente dois entrevistados tiveram processos judiciais referentes a comentários que realizaram: Giuliano Cartaxo, que venceu o processo, e Alexandre Garcia, que teve o processo retirado. Williane já teve grande repercussão com um comentário, mas não ocorreu uma queixa formal e Maria Júlia declarou que nunca teve problemas com suas opiniões.

Embora os entrevistados terem confessado que são considerados pela audiência como porta-vozes da sociedade e ressaltado que suas opiniões são feitas para a defesa dos interesses da população, Giuliano Cartaxo, da Record, foi o apresentador que se destacou nesse quesito, por mencionar, diversas vezes, sua procura por uma maior interação com a audiência tanto nas redes sociais quanto no cotidiano. Em suas respostas, ele declara que para representar a população ele tem de se manter informado sempre.

O mais experiente jornalista entrevistado, Alexandre Garcia, da Globo, discordou de seus colegas em alguns momentos, em especial quando questionado sobre a responsabilidade social e a liberdade de seu comentário. Enquanto os demais reconheceram elaborar a linguagem de seus comentários já pensando na diversidade da audiência que os assiste, Garcia afirmou não prever ou buscar nenhum tipo de impacto nas pessoas.

A maioria dos apresentadores afirmou que o público, por ter maior acesso à informação por conta da internet, está mais crítico quanto às notícias e aos debates sobre temas que estão na mídia, e, por isso, está exigindo o “jornalismo mais comentado”, como citado pela jornalista Williane Rodrigues, do SBT. Ela salientou em seu discurso que o cidadão já possui um pensamento formado antes de receber o comentário do jornalista e que ele somente concorda ou não com a avaliação do apresentador. Isso seria um caminho frutífero para um debate benéfico de opiniões no jornalismo. Para ela, a maior vantagem desse ‘novo’ estilo de fazer telejornal é reforçar a imagem do jornalista como um ser humano.

A liberdade de expressão, que integrou uma das perguntas das entrevistas, foi interpretada como autonomia jornalística. Os apresentadores misturaram os conceitos como se a liberdade que eles tivessem na profissão fosse dependente da liberdade que a instituição jornalística disponibilizasse a eles. A maioria disse ser amparada e até incentivada pela emissora de TV a dar opiniões e ser parcial em alguns assuntos com a justificativa de ser uma exigência do público, que está mais crítico e sedento de mais informações e opiniões para formar seu discurso pessoal. Segundo eles, os comentários são sempre baseados em opiniões pessoais, mas que sempre tentavam adicionar informações para dar credibilidade. Giuliano e Garcia disseram ter total liberdade e amparo das empresas, Williane disse também ter liberdade mas afirmou que toma o cuidado para não dizer nada que vá de encontro com a organização, assim como Maria Júlia, que foi o único caso em que o comentário era feito por uma equipe, decidido na reunião de pauta, enquanto os outros entrevistados elaboram a opinião de forma autônoma. Ainda no caso da jornalista da TV Brasília, ela afirmou que opiniões pessoais são bem-vindas, mas expressadas de forma breve e espontânea, pois os comentários do Jornal Local são mais prolongados e informativos, como uma extensão da notícia.



Os jornalistas entraram em contradição em suas falas quando afirmaram que o apresentador, em sua análise, não influencia o telespectador, pelo menos não de forma impensada. Ao mesmo tempo confirmaram que o jornalista ainda é um formador de opinião. Houve apenas uma exceção nesse caso, Alexandre Garcia declara ser formador de opinião porém não se pronuncia quanto à possível influência de seu comentário.

Maria Júlia em sua entrevista falou bastante sobre a interação da audiência com o telejornal, mas não mencionou essa resposta da sociedade aos seus comentários, se ateuve mais à responsabilidade social do jornalista, seu compromisso com a objetividade e a verdade dos fatos.

Já Giuliano tocou na questão mercadológica com mais vigor afirmando, que o espectador insatisfeito muda de canal simplesmente, mas que, ele recebe muitas críticas boas.

## 2.2 - Análise

Disto isso, nesta seção analisaremos cada um dos sete tópicos da ideologia profissional que foram conceituados no capítulo passado e a relação que eles possuem com o jornalismo opinativo sendo feito nos telejornais, na visão de alguns apresentadores. Cada um desses valores esteve presente nas perguntas feitas aos entrevistados e, de acordo com as respostas obtidas, investigaremos como esses conceitos são vistos pelos entrevistados que apresentam e comentam em telejornais.

Segue quadro resumo das conclusões gerais da análise:

### **Quadro 01 Novas Funções da Ideologia para os entrevistados**

	Nova Função na Ideologia
Responsabilidade Social e Serviço Público	Os dois conceitos quase se fundem. O discurso oscila entre os dois. Os jornalistas utilizam esses dois conceitos para legitimarem a opinião no telejornalismo e assim, todo o seu trabalho. Colocam a parcialidade e o comentário como uma demanda do próprio público do jornal.
Imparcialidade e Objetividade	Os conceitos foram relativizados e passaram a ficar em segundo plano, em nome do serviço público. São preteridas, pois no discurso dos apresentadores, o público é quem está exigindo um pouco mais de parcialidade do jornalista.
Autonomia e Liberdade de Expressão	A liberdade de expressão foi confundida com autonomia, liberdade e apoio que a empresa oferece para os apresentadores realizarem seus comentários. Nas entrevistas se percebeu que, embora uma pergunta citasse “liberdade”, eles não se utilizaram desse princípio nas respostas.
Ética	A ética também foi relativizada. Os profissionais não a utilizaram como respeito ao código de ética ou a outros jornalistas, mas sim, a mediram pelo que o público gosta ou não, pelo que ele permite ou não.

### 2.2.1 - Serviço Público

O sentido que os apresentadores atribuíram ao serviço público nos possibilitou relacionar a função que a opinião (comentário) tem em relação ao jornalismo. Segundo os jornalistas, a opinião no telejornalismo se encaixa na definição do jornalismo como uma prestação de serviço de utilidade pública à população pois são os próprios espectadores que clamam pela manifestação dos apresentadores. Esta visão ideológica, somada à noção de responsabilidade social, foi utilizada pelos apresentadores como justificativa para o comentário ser usado por eles no telejornal. A contrapartida desse processo é verificada quando a audiência desses programas se mantêm ou se eleva, como uma retribuição da sociedade ao trabalho dos profissionais (DEUZE, 2005, p. 477)

A questão do mercado refletir a aceitação do comentário fica bem clara quando Williane Rodrigues menciona que a diversidade das emissoras, dos pontos de vistas que cada uma tem de noticiar os fatos, é importante para que o telespectador possa sentir mais confortável com o canal de TV que lhe agrada mais de forma a lhe “retribuir” o serviço prestado. “Todas as emissoras vão dar um fato, cada uma vai dar um ponto diferente. Aí já é se parcial, você não vai estar mentindo mas é o ponto de vista de cada um. Cada um escolhe a emissora, uma forma de contar, uma forma de contar da Globo, do SBT, da Record e isso que é o diferencial. Então eu acho que é válida essa diferença, se ele mudar de canal pode ser que outro apresentador tenha outra opinião”, declara Williane.

E quando Giuliano Cartaxo menciona que, se alguém não gostar do que está sendo dito, simplesmente muda de canal, o apresentador também evidencia esta suposta autoridade do espectador: “Se você começar a fazer besteira ele (telespectador) vai mudar de canal mesmo, vai te criticar nas redes sociais, se te encontrar na rua vai falar para você.”

De acordo com os profissionais, o argumento de que público estar mais exigente e crítico é suficiente para que eles justifiquem a emissão de opinião em seu trabalho. Eles se sentiriam confortáveis ao expressarem suas opiniões pessoais, que podem ou não corresponder com o pensamento da população – que teria sendo crítico suficiente para interpretar o que está sendo dito. Em algumas respostas que obtivemos na pesquisa, os entrevistados afirmaram que os telespectadores querem que os apresentadores se manifestem, para confirmarem o que eles pensam ou discordarem, para se identificarem com a avaliação do jornalista e se sentirem representados. “A gente está aqui para servir, estou aqui para oferecer um serviço, dar o melhor de mim”, declara Maria Júlia.

Para Williane Rodrigues, a sociedade hoje está melhor informada, e uma das razões seria a internet, em que as pessoas têm mais acessibilidade à informação. Por conta disso, o indivíduo recebe o comentário como um adicional, e não absorver passivamente o pensamento do apresentador. “Hoje em dia, não tem mais isso, as pessoas sabem o que estão vendo, já tem uma opinião formada daquilo e quando o apresentador diz uma opinião que é a mesma da pessoa, esse telespectador se sente representado. Ele fala, ‘ela falou o que eu queria ter falado’, não ficou abafado como se ele (telespectador) não tivesse voz na televisão. E quando a opinião é contrária, surge uma discussão talvez frutífera. Para você mudar a opinião dele (do telespectador) você tem que ter um argumento muito bom.”

“Eu tenho uma opinião bem formada, eu estou do lado do povo, o que eu sei que é bom para o povo eu vou brigar”, afirma Giuliano Cartaxo que também é adepto da ideia de que o público está com senso crítico mais aflorado e sabe constituir seu pensamento sem depender do posicionamento do jornalista. De acordo com ele, quando o cidadão concorda com o apresentador é porque ele já pensava daquela forma e não porque se apropriou daquela opinião. O comentário seria, segundo ele, um reforço do pensamento do indivíduo. “Ele não toma a minha opinião como uma verdade, ele toma como um reforço da verdade que ele já tinha, é como se eu carimbasse na TV algo que ele como pessoa já carregava consigo.” Para Giuliano, o maior propósito do jornalismo é fazer com que a notícia de interesse público seja entendida por toda a população: “Você tem que fazer um jornalismo com uma informação ao alcance de todo mundo. A função do jornalista é essa. A grande função do jornalista, hoje e sempre, é mastigar a notícia e passar de uma forma que todo o seu telespectador conseguir entender.”

Maria Júlia menciona sua experiência no período em que trabalhou no site do Correio Braziliense e suas redes sociais para fundamentar seu argumento de que o povo está mais analítico e exigente com o jornalismo televisivo: “As pessoas têm mais acesso à informação do que antigamente, cada vez mais querem participar, cada vez mais tem opiniões, e você não vai fazer ela engolir o que você quer. É um erro você pensar que você pode falar o que você quer, do jeito que você quiser e que ninguém vai sentir isso. Ou que as pessoas vão acreditar e tomar aquilo como se fosse a opinião delas também.”

Alexandre Garcia discordou de seus colegas quanto à capacidade de reflexão e crítica do brasileiro. Ele acha que a maioria dos telespectadores continua passiva tanto às informações quanto às opiniões dos jornalistas. “É o que eu costumo dizer, a televisão

vem tudo a cores, já vem tudo pronto, o telespectador não precisa pensar, só recebe. Na televisão vem tudo pronto então a tendência de uma preguiça mental o sujeito já está talvez sentado no sofá cansado de um dia inteiro, de repente alguém abre uma cerveja, uma cachaça, não está querendo nem discutir o assunto.”

Na visão dos profissionais, o serviço público justifica o uso da opinião no jornalismo, que assume o papel de voz da população, mostrando os problemas do povo e buscando soluções. Dessa forma, quando os apresentadores confessaram receber elogios nas ruas de telespectadores que aprovam os comentários que eles fazem no telejornal sobre certa notícia, eles justificam a opinião ser usada no jornalismo feito na TV.

Alexandre Garcia afirma, assim como Giuliano e Williane, que as pessoas se sentem retratadas nos comentários. “O maior elogio que eu escuto na rua é: “Nossa, você é nosso porta-voz, fala o que a gente gostaria de dizer.”

#### 2.2.2 - Responsabilidade Social

Os entrevistados demonstraram que a responsabilidade social é um dos valores que eles mais prezam. As decisões que os apresentadores tomam em seu dia a dia em relação à linguagem utilizada, a seleção de informações, e no caso da opinião, o tipo de abordagem do comentário, são quesitos que alicerçam a responsabilidade social do jornalista, mas que foram delegados ao público, segundo os entrevistados. É o público que limita indiretamente os comentários pelo retorno que dá aos apresentadores nas ruas, redes sociais, na audiência das emissoras, o que deve ou não ser falado, quais temas, em qual o momento.

Nesse sentido, a responsabilidade social do jornalista ratifica um conjunto de decisões a serem tomadas pelos profissionais no cotidiano, baseadas no compromisso com a sociedade, ele deve sempre estar atento aos anseios e necessidades da população (PEREIRA, 2008).

Nos momentos em que eles citam o preparo na realização do comentário, coletando mais dados adicionais, eles demonstrariam essa preocupação com o telespectador. “Você tem que conhecer lei, tem que saber interpretar código penal, código eleitoral. Você tem que saber um pouco de tudo, você tem que entender de política, trânsito, economia, relações interpessoais, para não falar besteira, entender o que está acontecendo naquele momento. Eu leio muito jornal impresso, gosto de me atualizar pela internet, apresento o

programa com o celular na mão e Ipad do lado”, afirma Giulliano Cartaxo. O experiente comentarista da Globo, Alexandre Garcia confia nos conhecimentos do apresentador para o comentário responsável. “A pessoa que dá opinião tem que ser muito bem informada para não dizer bobagem na televisão, cometer um sacrilégio qualquer, dizer uma besteira. Tem que ter uma boa bagagem intelectual para poder fazer comentário.”

O apresentador Giulliano Cartaxo, da Record, inclusive mistura a responsabilidade social com o serviço público ao declarar que o cidadão já tem um posicionamento e se sente contemplado quando isso se torna pública por meio do jornalista. “Apresentador que emite opinião no ar não está ali dando uma opinião que é exclusivamente dele. Ele está dando uma opinião já de consenso, que já é de massa, e é exatamente o que o público quer ouvir, o que o público acha. Dificilmente eu vou contra o que a população acha, o que a maioria acha, eu sou a população.” Dessa forma, ele justifica o uso da opinião no telejornalismo como uma necessidade do público. Mas Cartaxo lembra que independente do veículo, você tem responsabilidade social com o cidadão: “Agora, com mais espaço vem mais responsabilidade. Seguir telepronter é fácil, agora falar o que pensa é bem mais complicado e requer muito mais coragem, porque você nunca vai agradar todo mundo.”

Williane acredita que o comentário aproxima o apresentador do telespectador. Por outro lado, menciona o fato de que emitir opinião num veículo popular como a TV é uma função de responsabilidade e, por isso, defende a ponderação. “Você não pode falar tudo o que você acha numa televisão, porque nem tudo que você acha convém. Como a gente alcança milhares de casas, é um impacto forte, por isso de você ter ciência da sua responsabilidade, ter o cuidado. Muitas vezes, dependendo do que a gente fala, se a gente não tiver certeza do que está falando, a gente pode prejudicar muitas vidas.”

A jornalista da TV Brasília, Maria Júlia, também sustenta que o serviço público está ligado à responsabilidade social na hora de se comentar na TV. “Eu costumo falar que trabalhamos para quem está do outro lado. Eu amo o que eu faço e faço com prazer, mas o meu trabalho é para quem está assistindo o jornal, eu não trabalho pra mim, não dou uma notícia pra mim. Então quando eu faço um comentário eu preciso pensar, porque seria desrespeitoso da minha parte eu simplesmente sair falando o que eu penso, às vezes a gente pode magoar, ferir uma outra pessoa e eu não tenho esse direito.”

Alexandre Garcia foi o único a declarar que não se atentava a um provável impacto social que seu comentário poderia gerar. A responsabilidade, para ele, está em dizer o que

a maioria quer ouvir. “O que procuro fazer é tentar, pelo conhecimento de Brasília, dos telespectadores do jornal, do feedback do jornal, traduzir a posição da maioria, da voz corrente, da opinião média do público.”

Como declarou Mino Carta, o jornalista é um profissional que deveria ensinar a sociedade a pensar, ou ao menos oferecer elementos para que isso ocorra. (CARTA, 2003, p. 156) Nas entrevistas, houve uma mescla de confusão com contradição na hora definir esse conceito. Giuliano Cartaxo, por exemplo, ao mesmo tempo em que admite o jornalista ser um influenciador, diz que o público tem uma visão independente e necessita do apresentador somente para afirmá-la. “(O jornalista é) Não só um formador, mas também é um influenciador de opiniões, ele cria tendências. Nós temos do outro lado alguém que quer um carimbo numa opinião que ele já tem, alguém que abrace a causa dele”.

Alexandre Garcia, concorda com o título de formador de opinião, mas enfatiza que o apresentador de telejornal tem uma maior visibilidade. “É, porque é uma pessoa que está principalmente na televisão, como ele utilizou o meio, como dizia Marshal McLuhan, o meio é a mensagem, usou o meio televisão, o meio ajudou a potencializar a mensagem”.

A responsabilidade de se emitir uma opinião no ar, para Williane Rodrigues, também estaria associada à missão de promover um debate saudável com a sociedade. “Acho que influencia sim, mas acho que levanta mais uma questão de discussão. Não é uma questão de aceitar e acreditar em tudo que ela fala (jornalista). Se ele (telespectador) não tem opinião sobre o assunto ele vai tenta saber, vai pesquisar para ter a própria opinião, tem os fatos, tem a opinião do apresentador, e se ele mudar de canal pode ser que outro apresentador tem outra opinião.”

Maria Júlia observa que uma das funções do jornalismo é formar opiniões. “Jornalista é um formador de opinião, e por isso a nossa responsabilidade é muito grande. Jornalista que não tem esse senso de responsabilidade acaba sendo irresponsável mesmo, é perigoso, você não tem esse direito, nós somos formadores de opinião, esse é nosso trabalho.”

### 2.2.3 - Imparcialidade

Percebemos que não havia uma separação clara entre imparcialidade e objetividade nas respostas dos entrevistados. Esses conceitos apareceram em segundo plano para os apresentadores, que deram prioridade a questões ligadas à responsabilidade social e ao serviço público. A totalidade dos apresentadores declarou que o próprio público aprecia a parcialidade do jornalista frente a alguns temas em seus comentários, e, inclusive, se sente representado e grato por esse posicionamento. O telejornal, ao agradar o cidadão, faz com que o ideal da imparcialidade seja relativizado, fique à disposição da sociedade, e, conseqüentemente, das necessidades do mercado, se tratando da competitividade pela audiência.

Alexandre Garcia afirma que as pessoas querem cada vez mais o posicionamento dos apresentadores frente ao assunto abordado na matéria, mas que não é a qualquer assunto que se pode opinar. “Tem acontecido coisas que me surpreendem de separação de opinião e de fato. E de opinião não por qualquer coisinha, opinião por alguma coisa que seja controvertida”.

Maria Júlia define a imparcialidade nos moldes acadêmicos, como algo que é almejado mas que nunca será possível pelas próprias técnicas de se fazer jornalismo. Ela menciona a linha editorial dos jornais para justificar a ingerência que as emissoras podem causar no telespectador. “Quando você escolhe uma notícia para ir para o ar, de alguma forma você está emitindo uma opinião. Quando você faz o espelho do jornal você já está emitindo uma opinião, e você pode mudar a forma das pessoas pensarem mas isso pode ser bom ou ruim, entende?”

No discurso de Williane Rodrigues, quando ela cita o exemplo de um comentário que teve grande repercussão, fica evidente a visão que a jornalista tem da parcialidade ser uma “exigência” do público atual. O vídeo do comentário polêmico foi retirado da internet e foi ao ar em 5 de setembro e mostrava uma gata sendo jogada do 14º andar por uma menina de 14 anos em Diadema, São Paulo. Segue o comentário de Williane: “O que será que passa na cabeça de uma menina dessa, uma adolescente, 14 anos, que já tem discernimento das coisas, desculpa ai, mas para fazer “merda”, ela sabe o que é certo e o que é errado. Ela não é normal. Foi um ato assustador. Tem que cuidar desses jovens. Que futuro terão eles? É de se preocupar”.<sup>9</sup> Segundo ela, a palavra forte produziu um maior impacto do que o comentário em si, mas que ela foi aprovada pelo público, apesar

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iH8wqkLwMG4> Acesso em 8 de novembro



da linguagem não ser tipicamente jornalística. “Eu fiquei muito indignada porque eu sou extremamente protetora dos animais, defendo totalmente. Aí é o risco de você estar tão envolvida emocionalmente que sai uma coisa que não era para sair. O comentário todo foi muito forte mas essa palavra específica que deu muita repercussão, que acabou sendo positiva, porque 99,9% das pessoas me apoiaram, dizendo que era um absurdo, de ‘parar com a hipocrisia de esconder a indignação’. De todo o Brasil teve um que disse “ah, eu prefiro que o jornalista seja imparcial”.” De acordo com o exemplo e com seu raciocínio, Williane parece acreditar que o jornalista não necessitaria mais, nesse formato comentado, de abster-se de suas emoções ou suas impressões em relação aos fatos, pois o público o legitima para que faça isso. Essa postura implica mudanças não só na imparcialidade como também na visão que se tem da objetividade e da ética jornalísticas, esta última será tratada especificamente mais a frente.

A jornalista do SBT ressalta que o povo, além de pedir um posicionamento explícito do jornalista em casos intrigantes, aceita ele como um ser humano e cidadão e permitiria que ele se indignasse ou manifestasse seus sentimentos. “Hoje em dia, o caminho está sendo mais para esse rumo, ser mais parcial porque essa questão da imparcialidade é bem polêmica, na verdade, o que é a imparcialidade? Nós somos seres humanos, nós temos uma visão daquilo que acontece. Ali estou emitindo minha opinião, estou sendo humana, estou dizendo o que acho, e não vejo mal nenhum com isso.”

Williane lembrou ainda que mesmo que a posição do jornalista não seja claramente verbalizada, o apresentador pode manifestá-la de outras formas. “A opinião também se emite pela expressão, então tem emissoras mais contidas que foram como a pessoa dá a opinião pode ser sutilmente pode levantar a sobrancelha, fazer uma cara, tem várias formas de emitir a opinião.”

#### 2.2.4 - Objetividade

A objetividade quase não foi lembrada nas entrevistas, somente dois jornalistas a abordaram. Ela foi relativizada quando seu valor foi desmerecido e substituído em prol de outros ideais. Os critérios da objetividade foram citados em poucos momentos nas entrevistas, quase se confundindo com a imparcialidade.

Maria Júlia foi a única a recordar, inclusive destacar, o compromisso com a verdade dos fatos, a checagem da informação antes de veiculá-la. Ela defende a televisão, que, apesar de perder em instantaneidade para o rádio e a internet, tem o tempo de apuração e investigação maiores, acentuando a veracidade dos fatos. “O trabalho que a gente leva para o ar na TV é 100% baseado na verdade, ao contrário das redes sociais, que divulgam o que é momentâneo, que é imediato, e muitas vezes pecam pela má informação, má apuração. Na TV tem um pouco mais de tempo, mas o que vai ao ar é a notícia verdadeira, apurada, investigada. Por isso, é importante você ter a credibilidade, as pessoas sabem que o que vai ao ar é verdadeiro.” O comentário feito no Jornal Local da TV Brasília é mais informativo, quase se aproximando aos comentários específicos referentes à economia ou política. A opinião aparece, mas se balanceia com a informação. Essa fala da apresentadora reflete bem o estilo do telejornal, um comentário com dados adicionais à notícia, que é escolhido e pensado anteriormente.

#### 2.2.5 - Autonomia

Novamente houve confusão nas respostas dos entrevistados quanto a dois valores: a liberdade de expressão e a autonomia, porém, esta última foi a mais citada. Todos os profissionais garantiram ter liberdade em seus comentários, tanto de conteúdo quanto no processo de elaboração, mas essa liberdade foi sempre vinculada à autonomia de falar sobre o que eles desejassem e ao amparo da instituição. Mesmo a palavra liberdade estando na pergunta eles não a citam nas respostas como liberdade de expressão, e sim, como liberdade que a organização oferece a eles para a elaboração dos comentários e incentivos.

“Por mais que a instituição tenha linha editorial de viés ideológico ou político ela não consegue ter controle de tudo que é publicado, pois existem muitas equipes envolvidas, é como se o poder da informação seja mais difundido, do que a opinião de uma pessoa. Isso faz com que se abra espaço para opiniões diferentes dentro da empresa, mas não a ponto de pluralismo de opiniões, por causa da linha editorial. A amplitude desse espaço varia de instituição para instituição e depende sempre da conjuntura política nacional” ( MELO, 1985, p. 94)

Por mais que os entrevistados tenham declarado terem total liberdade em seus comentários e nenhuma represália de superiores, eles não estão livres da coerção de empresa de seguirem seus padrões editoriais (MELO, 1985, p. 94). Pois, para as jornalistas, Maria Júlia e Williane, a opinião que elas emitem é pessoal, mas com o cuidado de não comprometer a emissora.

Giuliano afirmou que, em sua admissão, a Record deixou claro que estava à disposição dele os advogados da instituição. Segundo ele, seus comentários são baseados nas informações que ele tem acesso e, com essa proteção, ele teria a segurança de assumir seus comentários. “Na reunião de contratação me falaram: ‘Você pode falar o que você quiser, mas você tem que assumir com as responsabilidades’, tanto que os comentários mais pesados e mais polêmicos eu faço questão de dizer que sai o apresentador Giuliano Cartaxo, quero deixar claro que não é a opinião da emissora, é minha”. Giuliano, dessa forma, se eximiria de assumir sua responsabilidade enquanto jornalista, pois se afasta da profissão e do vínculo com a TV para se manifestar enquanto pessoa pública, inclusive sobre temas que geram debates como menoridade penal, aborto e transporte pirata.

Williane Rodrigues declara que, ao emitir opinião no programa, se policia para não mencionar nada que seja contra a linha editorial do SBT. “(Minha opinião) É mais pessoal, claro que não vou ferir a linha editorial da TV, mas os assuntos normalmente quando emito opinião são pessoais”. Ela diz que, de certa forma, existe até um incentivo da TV para o comportamento mais parcial no jornal. “Como é uma emissora de entretenimento, de proximidade grande com o público, além de ser jornalista você tem que ser um comunicador e você tem que ter o público como seu aliado.”

Maria Júlia foi a única apresentadora em que o comentário era produzido por uma equipe. Segundo ela, na reunião de pauta já são escolhidas as matérias que poderiam render um comentário para aprofundar mais o assunto, e já se começa a pensar nele naquele momento. “Ele é pensado antes, mas, claro, se você traz uma bagagem pessoal sua e você está no ar e você assiste aquilo e de alguma forma aquilo mexe com você, você pode comentar, mas é um comentário mais rápido, é uma forma de você se aproximar de quem está em casa. Mas, o que fazemos mais é fazer uma análise antes, na reunião de pauta nós analisamos, escolhemos o que seria legal aprofundar.” Apesar disso, ela assegura que na TV Brasília tem muita liberdade para trabalhar, fato que, para ela, talvez não ocorra em outras emissoras. “Aqui, a gente tem muita liberdade para trabalhar, se expressar, colocar nossa opinião. Nesse sentido, temos liberdade aqui acho que melhor

do que teríamos em outros lugares, mas tudo com bom senso, sempre temos que pensar nas consequências.”

Alexandre Garcia foi o único que afirmou nunca ter acordado ou conversado sobre essa questão da liberdade que ele tem em seus comentários com a Globo. “Não posso nem responder se me dá total liberdade porque não sei disso. Eu nunca negocie liberdade com a Globo nem a Globo comigo, nunca falamos a respeito disso.”

#### 2.2.6 - Liberdade de expressão

A questão da liberdade de expressão foi também confundida pelos entrevistados com o sentido de ética, responsabilidade social. E, como citado no item anterior, eles assumiram nunca terem sofrido qualquer tipo de represália em relação a seu pensamento. Como eles próprios afirmam, não é possível agradar a todos quando se emite opinião, mas que sempre foram respeitados pela empresa e pelo público.

Alexandre Garcia considera que a liberdade de expressão e a responsabilidade social andam juntas, e que não há limites claros que as separem. Segundo ele, não há motivos que cerceariam sua liberdade de realizar o comentário e de censura pré ou pós de seu conteúdo. “Quem me tolheria a liberdade? Só a minha consciência”.

#### 2.2.7 - Ética

Os apresentadores atestaram não ter nenhum tipo de censura da instituição nem antes ou depois dos comentários no telejornal, pelo contrário. O papel que a ética jornalística faria para cercear essa quase total autonomia dos profissionais é relativamente silenciada nas entrevistas, apesar da palavra “ética” ser mencionada na pergunta, ela não aparece nenhuma vez nas respostas de nenhum apresentador. Para os entrevistados, o que limita o conteúdo das opiniões manifestadas ou a postura frente à câmera não é tanto o compromisso com a comunidade de jornalistas ou com códigos de ética da profissão, mas o engajamento com o público. É dado ao telespectador o poder de ser uma espécie de medida do comentário do apresentador, até onde ele pode opinar, quais assuntos, qual a linguagem utilizada. O público pode repreender o comentário do apresentador em discussões na rua, na internet ou até mesmo ao mudar de canal, afetando a audiência das

emissoras. Ou seja, a ética também se tornou relativa a necessidades de mercado das empresas.

Os códigos de ética, importantes por legitimarem o papel social da profissão e reafirmarem a objetividade e compromisso com a verdade do jornalismo, ficaram em segundo plano, pois esse papel agora é protagonizado pelo público. Dessa forma alguns aspectos que regem o jornalismo enquanto profissão ficam prejudicados, como a regulação das relações com fontes, outros jornalistas e patrões, os deveres e direitos do jornalista (KARAM, 1997; DEUZE, 2005).

Alexandre Garcia explica que o retorno das pessoas seria feito por meio da avaliação de seu comentário. “Esse retorno é uma medida, é um termômetro do caminho que eu sigo”. Segundo Garcia, as avaliações são positivas: “O maior elogio que eu escuto na rua é: ‘Nossa, você é nosso porta-voz, fala o que a gente gostaria de dizer’. Bom, então eu estou acertando, pelo menos estou com a maioria”.

Williane também é adepta de que todos já têm um posicionamento sobre o fato, e que o comentário que ela profere não é influenciador, e que, por enquanto, não teve maiores problemas. “Dando opinião você vai agradar algumas pessoas e desagradar outras. Como tudo na vida tem um lado positivo e um negativo, enquanto o lado positivo estiver ganhando, beleza.”

Em relação aos limites do comentário, Maria Júlia esclarece que conjunturas que exponham o telespectador, ela mesma, ou a organização a situações desfavorável são dispensadas. “Claro que depende muito do bom senso de quem vai falar e do que vai falar, porque, às vezes, a pessoa emite uma opinião que expõe ela ao ridículo, então não é legal, ou expõe a empresa. Então você tem que ter respeito pela sua imagem, pela imagem da empresa que você trabalha e também por quem está em casa.” Williane compartilha do mesmo princípio: “Eu acho válida a opinião até o ponto que não agrida ninguém”. Nesses discursos a ética se confunde a responsabilidade social pelo fato do público ser o foco.

Em certos momentos, Giuliano Cartaxo, inclusive, se posiciona frente a temas polêmicos e faz questão de declarar que se afasta do jornalista para dar as declarações de opinião pessoal, como já foi discutido anteriormente. Decidimos voltar a esta resposta pois, aqui, ele deixa claro que se utiliza de uma linguagem repudiada pelo jornalismo mas que passa a ser legitimada pela audiência, pela justificativa de que o público concorda com a maioria de suas opiniões: “Quando eu falo que não existe menor assassino ou maior

assassino, existe assassino, o cidadão, já tem a consciência disso, tanto que o Congresso já discute a maioria penal ou penas mais pesadas para corrupção de menor.” Mas existe uma exceção na opinião dele: “Eu me recuso a comentar política no ar, deixo o telespectador formar a opinião dele sobre isso, até para não gerar qualquer tipo de tendência.”

Ainda em relação a temas que dividem opiniões na sociedade, Alexandre Garcia diz que prefere não se manifestar, já que o assunto não está sendo debatido da melhor forma e isso poderia causar problemas desnecessários. “Temas polêmicos como aborto, maconha, homossexualismo, raça, cor, isso está sendo tratado aqui no Brasil emocionalmente, então não vou entrar. Eu vou ficar no racional.”

Williane também concorda que não é necessário se manifestar sobre certas questões que causem controvérsias. “A ideia não é gerar polêmica. A questão de se dispor a favor ou contra sobre descriminalização de algumas drogas, por exemplo, se o jornalista tiver uma opinião, é o tipo de coisa que não vale a pena falar, não vai mudar a vida, não vai fazer diferença, ele só vai se expor. Política, por exemplo, porque você vai se indispor com coisas que não valem a pena. Em questões muito polêmicas tem que tomar muito cuidado.”

### 2.3 – Considerações Finais

Adequações na ideologia foram encontradas na perspectiva da maioria dos apresentadores. Para eles, os propósitos da responsabilidade social e do serviço público do jornalismo atuam juntos, quase não se distinguindo, fato que proporcionou que a coletividade ficasse à cima dos fatos. Os critérios da imparcialidade e objetividade ficaram em segundo plano, enquanto a autonomia foi confundida com liberdade de expressão e a ética relativizada.

Pelos relatos dos apresentadores, percebemos que alguns conceitos da ideologia profissional tomaram maior destaque frente a outros, como a responsabilidade social, serviço público e autonomia, bem discutidos e ressaltados pela maioria dos entrevistados. Outros foram relativizados em prol dos valores já citados ou por questões mercadológicas. Foi o caso da imparcialidade, a objetividade e ética. A liberdade de expressão foi esquecida, se confundindo com aspectos da autonomia e do serviço público.

A maioria dos apresentadores afirmou que esse tipo de telejornal não é novo, mas pode se tornar cada vez mais frequente pela concorrência mercadológica com outras emissoras, pela disputa de atenção da audiência com a internet, que possibilita maior interação e rapidez de conteúdo, e por ser uma exigência dos telespectadores, “que querem ouvir suas vozes na TV”, se sentirem representados, e ouvirem cada vez mais opiniões para embasarem seu próprio posicionamento frente às notícias do cotidiano.

Na visão dos entrevistados, o brasileiro está mais disponível ao debate, quer de fato estabelecer uma comunicação com o telejornal, se sentir representado e ao mesmo tempo opinar, recriminar ou elogiar. Os apresentadores veem isso com bons olhos, essa aproximação da sociedade, por motivos de satisfação profissional, mas de mercado também.

A responsabilidade social e o serviço social foram usados para justificar o uso da opinião do jornal e do jornalista. Ao mesmo tempo, os entrevistados se contradizem em alguns momentos, como Williane, ao afirmar que é humana e não vê mal em comentar, e Giuliano, que ao mencionar o desagrado de o espectador mudar de canal ao assistir o DF no Ar da Record. Eles colocam a responsabilidade social da profissão de lado, de certa forma.

Em resumo: enquanto o jornalista se sente mais próximo do público, o público se sente mais representado e isso beneficiaria os dois lados.

### 2.3.1 - Aproximação com a internet

A internet foi apontada como uma causadora desse jornalismo mais comentado na televisão. Três, dos quatro entrevistados citaram a web como fonte de notícias rápidas e de maior interação do jornalismo com o cidadão, formando, desse modo, pessoas mais críticas e melhor informadas. Por consequência, os apresentadores atribuíram as mudanças no telejornalismo às novas exigências desse público mais analista e da concorrência de mercado com a rede mundial de computadores.

“O telespectador cansou de ficar vendo aquela coisa chata, aquele jornal quadrado, ele quer bater papo, quer conversar com você. Essa linguagem informal de conversar com o telespectador já é uma tentativa de aproximar a televisão, não perder tanta audiência assim

para a internet”, é o que afirma Giuliano Cartaxo. Para o jornalista, a internet é importante, pois abre espaço para a manifestação de pensamento de todos, mas que a TV não perderá espaço. “Hoje, todo mundo acha que é jornalista, todo mundo acha que pode escrever. Isso é legal, porque democratiza a informação, mas a televisão ainda tem um papel muito importante na disseminação da notícia.” Ele complementa que é privilegiado de poder trabalhar emitindo sua opinião e representar moradores do DF e Entorno. “São 4 milhões de pessoas que precisam de alguém para falar pra eles, e é isso que eu tento fazer.”

“Acho que você se aproxima mais porque as pessoas estão mais participativas da notícia. Eu não sei se a TV está tentando se adaptar para não perder espaço. Mas, com certeza, a internet mudou o jeito das pessoas, o jeito que elas reagem à notícia era um há anos atrás, hoje é diferente. As pessoas querem mais informação, querem participar mais, são mais críticas” confessa Maria Júlia sobre o desejo da população de participar e exigir mais do telejornal.

Para Williane, a televisão perdeu espaço para a internet mas ainda tem espaço. “Eu acho que perdeu muito para a internet, com essas informações rápidas, mas acho que ainda tem seu espaço sim.”

Alexandre foi o único dos entrevistados a não mencionar a internet como causa desses novos telejornais comentados, ou que haja uma concorrência da televisão com outros meios. Quando questionado se a maior quantidade de comentários no telejornal era uma tendência ele mencionou que alguns canais já fazem isso como a *Globo News* e *CNN*.

Sobre a adaptação que os telejornais fizeram para tentar a interatividade com o público, o *DFTV*, que Alexandre Garcia já apresentou e atualmente é comentarista, possui quadros em que o telespectador envia vídeos próprios, como o “Sem noção”, Giuliano, do *DF no Ar*, administra cinco perfis em redes sociais e, durante o jornal, gosta de mandar recados para o público, além de ter um blog pessoal, e o *Jornal Local*, de Maria Júlia, tem um número de Whatsapp, que qualquer um pode adicionar, pois ele é divulgado enquanto o jornal está no ar, e que o telespectador enviar mensagens, vídeos, fotos, pautas e informações, é um contato direto com a equipe do jornal, e o *SBT Brasília*, de Williane, também possui número de celular com o aplicativo de mensagens Whatsapp para receber sugestões e pautas e manter o contato com o público.



## Conclusão

No nascimento do mito do Quarto Poder que a imprensa representava na sociedade, se pensava que a opinião pública era comandada pelo que os jornalistas escreviam, tanto para representá-los, como para os ajudar a refletir sobre o Estado. Os representantes, porém, achavam que a imprensa era um elo que podia ser benéfico mas que acabou por andar com as próprias pernas e manipular como bem queria a população. Esse pensamento se refletiu também na chegada da tecnologia para aprimoramento do rádio, da televisão e do cinema, alcançando um maior público, surgindo então a teoria da cultura de massa. A comunicação continuou a ser acusada de massificar a opinião dos indivíduos, os tornando acríticos e manipuláveis. Mas, por estudos de teóricos dos Estados Unidos, como Lazarsfeld, Merton e Katz, os pensamentos em relação aos veículos de comunicação mudaram, agora eles eram definidos como instrumentos da informação apenas. Claro que, alguns veículos, conversam com seu público de maneira específica e já orientada da linha editorial da empresa, mas não podemos afirmar que há uma subordinação à Opinião Pública, formada hoje pela atividade social de grupos que atuam na sociedade. (MELO 1971).

Mas não se pode negar a importância da mídia na formação da agenda pública da sociedade, e que com o avanço cada vez mais promissor da tecnologia o acesso à informação por diversos veículos se tornou maior. Portanto, as pessoas que controlam os veículos midiáticos têm grande poder pois tomam decisões políticas, sociais e econômicas, e dão espaços públicos a pessoas que ao emitir juízos e valores podem influenciar a opinião do receptor ou do grupo ao qual eles se referem. Essas pessoas são ‘formadoras de opinião’, a exemplo de intelectuais, professores, líderes de classes, empresário e os próprios jornalistas. (CRUZ 2011).

A Teoria dos Efeitos Limitados, proposta por Lazarsfeld, afirma que os meios de comunicação de massa podem sim influenciar a opinião de seus receptores, mas ao mesmo tempo, os indivíduos filtram essa informação, limitando seus efeitos. O jornalista italiano Mino Carta, entrevistado do livro ‘Jornalistas-Intelectuais no Brasil’, de Fábio Pereira, afirma que o profissional do jornalismo não pode impor um pensamento à sociedade, ele tem a função apenas de auxiliar.

“O jornalista deveria ser a pessoa que ensina a sociedade a pensar, que lhe dá elementos para pensar [...]. Para isso, a imprensa precisa ser muito mais equilibrada, as pessoas menos partidárias - politizadas, sim - para que, mesmo uma coluna opinada, fosse mais abrangente e não o reflexo de uma posição política.” (PEREIRA, 2011, p. 49).

O jornalista Carlos Chagas também expõe sua opinião sobre o jornalista influenciar na opinião do indivíduo sobre alguma questão.

“Formadores coisa nenhuma, nós somos ‘informadores’, quem se forma é a própria sociedade. A imprensa deve apenas informar, e também prestar serviços, servir para a publicidade e tudo. Mas a função principal da mídia é informar a sociedade [...]. A imprensa perdeu um pouco o senso de que era um serviço da sociedade, para informar a sociedade, para passar a ser delegado, juiz, promotor, carrasco.” (PEREIRA, 2011, p. 48).

O jornalismo surgiu pela necessidade básica do ser humano de saciar a necessidade de se informar sobre o que acontece a sua volta. Do século XV existem os primeiros registros, folhetos, avisos e gazetas nas cidades europeias dos primórdios da profissão. E, então, o jornalismo cresce com a necessidade do crescimento pela informação. As mudanças da sociedade ao longo dos séculos, fizeram com que, proporcionalmente, o jornalismo se profissionalizasse e desenvolvesse, se adaptando para servir da melhor maneira as sociedades as quais ele está inserido (MELO, 1985). Códigos, associações e outras representações se firmaram para estipular deveres e direitos aos jornalistas, que, junto a outras Declarações e acordos garantem o direito de informação e a liberdade de expressão do cidadão, por exemplo. A opinião também esteve presente desde muito cedo no jornalismo, antes de sua profissionalização, inclusive, quando artistas ou cidadãos de todas as áreas escreviam opiniões, comentários, pensamentos, que circulavam as cidades. Pois a necessidade de expressão também é inerente ao ser humano.

O jornalismo não tem sentido se não alcançar o maior número de pessoas. E, para tanto, ele tem se reinventado ao longo dos anos na tentativa de se aproximar cada vez mais da linguagem de seus diferenciados públicos. Desde a criação do *penny press*, em

1836, na França, em que o jornal era vendido a centavos na tentativa de fazer com que mais pessoas pudessem comprá-lo e ter acesso às notícias, o jornalismo almeja alcançar a todos, de diferentes formas, com diferentes veículos. O jornalismo é um espaço democrático, ou ao menos tenta ser, que cada indivíduo busca ser contemplado e representado pelo que passa na TV, no rádio ou no impresso. (TRAQUINA 2005).

A tecnologia sempre foi uma aliada dos meios de comunicação, pois a cada novo aperfeiçoamento de aparelhos e dispositivos, a aproximação do público com a notícia se amplificou. Da prensa de Gutenberg à popularização da internet, o modo como as pessoas recebem a notícia se transformou, e o jornalismo, por sua vez, teve de se adaptar. Pela web, os conteúdos do rádio, da TV e do impresso puderam ser encontrados em um só espaço: nos portais de notícia, e acessados de qualquer lugar que tenha rede, a qualquer momento. E, enquanto no impresso o público podia participar do jornal somente com cartas e telefonemas, assim como na TV e no rádio, e com a internet, o público pode sugerir, comentar e opinar sobre notícias, programas, enviar sugestões de pautas, criar discussões, criticar de forma mais rápida, exigir de forma mais direta, gerar uma maior repercussão. A comunicação entre os veículos e o público se tornou mais ágil e efetiva, com os dois lados sendo emissores e receptores de informação e opinião.

A comunicação atual tem nova abertura para esses novos produtores, pauteros, diretores, que são os telespectadores. O monopólio das notícias, antes da imprensa, agora se ampliou significativamente. Hoje, há uma ressignificação do público e de sua importância. “O potencial participativo da audiência começa a ser percebido pelos *mass media* tradicionais, o que os obriga a repensar as práticas vigentes, tentando permanecer relevante na mente dos indivíduos” (SANTOS, 2014, p. 85).

O jornalismo não poderia mudar somente de mídia. A linguagem teve de mudar, junto com a postura das empresas, dos jornalistas, mas sem trocar a essência da profissão, aquilo que nenhuma outra ocupação pode oferecer e que torna o jornalismo uma profissão, oferecer os fatos, as verdades que interessam ao cidadão saber, cidadão esse que legitima o jornalista a ser seus olhos para alcançar os lugares e as pessoas que ele não conhece, não tem acesso.

A opinião do telejornalismo não é um fenômeno novo, mas se modificou, e, em especial, na TV brasileira, está se redescobrendo. Conforme os resultados desta pesquisa, o

telejornalismo mais comentado é uma exigência desse novo público, adaptado à convergência de mídias, à interatividade da internet.

Sobre as perspectivas do telejornalismo brasileiro, Temer (2010) dá suas apostas, de que, pelo avanço tecnológico, a participação do telespectador será maior, por meios de imagens, opiniões, mas essa interatividade será de certa forma ‘restrita’ e estereotipada. Por essa maior participação, em especial nas transmissoras locais a função do telejornal será majoritariamente de prestação de serviço, assim como ocorreu no rádio. O jornal também será cada vez mais visto em outros meios, como internet, e deixar de ser assistido somente na TV. “Mais do que nunca o telejornalismo será a representação fabricada do real, com efeitos especiais cada vez mais especiais, no qual o telespectador irá se sentir “parte” do processo (ou parte da sociedade) por meio da interação entre a televisão, internet e telefonia”.

A autora acerta, já que os telejornais aqui estudados possuem quadros específicos para a participação do telespectador, como o DFTV e o DF no Ar. Em relação ao serviço público do jornalismo também é uma verdade, já que, pela conclusão das entrevistas neste trabalho, a maior justificativa para os comentários dos apresentadores no programa, de acordo com eles, foi um pedido do público para que o jornalista defendesse de maneira mais “humana” e cidadã, os interesses da comunidade deixando de lado a imparcialidade da profissão, que percebemos, ficou em segundo plano. Os entrevistados afirmaram que seus comentários convergiam na maior parte das vezes com a opinião do público, fazendo disso um fator de satisfação dele, que se sente maior representado, defendido.

Para Pavlik (2005), os meios de comunicação estão transformando o jornalismo de quatro maneiras.

En primer lugar, el carácter del contenido de las noticias está cambiando inexorablemente como consecuencia de las tecnologías de los nuevos medios que están surgiendo. En segundo lugar, en la era digital se reorganiza el modo en que ejercen su trabajo los periodistas. En tercer lugar, la estructura de la redacción y de la industria informativa sufre una transformación radical. Y, por último, los nuevos medios están provocando una redefinición de las relaciones entre las empresas

informativas, los periodistas y sus diversos destinatarios, que comprenden a audiencia, fuentes, competidores, publicitarios y gobiernos. (2005).

Apesar de não termos trabalhado com o conteúdo das notícias, os outros aspectos correspondem a análise da pesquisa, visto que, os jornalistas relataram mudanças na reunião de pauta, no espelho do jornal, no acompanhamento das notícias, na apresentação do jornal, todos esses fatores sendo modificados pela atuação do público, e com consequências da internet também.

Com os resultados da pesquisa, concluo que estamos numa nova fase do jornalismo brasileiro em que o telejornal está mais interativo com outras mídias mas, principalmente, com quem sempre o acompanhou, o telespectador. O público é um repórter a mais na rua, na reunião de pauta, é um cinegrafista a mais, um diretor a mais. O público reclamou e conquistou esse lugar privilegiado e o telejornal mudou, assim como, a postura de seus apresentadores. Os jornalistas desta pesquisa afirmaram ser tendência os apresentadores adotarem uma postura mais conversada com o telespectador para que cada vez mais ele se sinta participante do telejornal, e sinta que a distância entre o glamour, proporcionado pelo veículo TV e pelo jornalismo, esteja cada vez mais curta. Esse quase diálogo com o telespectador que o apresentador proporciona não entra no mérito de questões polêmicas ou divergentes, ao menos na maioria das vezes é uma opinião senso comum, por questões de aceitação melhor do público e questões mercadológicas como apontado nas respostas, ele pode mudar de canal a qualquer momento se não concordar, ou ir para a internet. E dessa forma, quem acaba por regular os comentários é o público e índices de mercado, como audiência, que mostram até que ponto o jornalista pode emitir sua opinião pessoal.

A maior parte dos apresentadores crê que os comentários no telejornalismo são uma tendência mundial que chega ao Brasil com uma boa aceitação do público, mas que o estilo não é novidade. E esse novo comentário, que não é específico a um jornalista ou especialista, mais casual e livre feito pelo próprio apresentador, por vezes até sentimental, se esquivando de conceitos ideológicos do jornalismo, como imparcialidade e ética, foi constatado que é vantajoso para os dois lados que se nutrem e se valem da informação: o jornalista/emissora e o público.

## Tendência

A visão da apresentadora do SBT, Williane Rodrigues, é de que essa nova linguagem opinativa no telejornalismo brasileiro aproxima o apresentador do telespectador, facilitando a relação de representação que um exerce no outro. “Tem gente que concorda e gente que discorda, mas o jornalismo, não totalmente comentado, mas de mudar a linguagem para que o telespectador se sinta mais próximo, é tendência.” Para ela, essa ligação que se forma é benéfica aos dois lados, mesmo que afete os ideais da profissão. “Porque, querendo ou não, você colocando o texto de uma forma parcial ou menos imparcial é uma conversa com o telespectador. Isso pode dar conotação de que ele (jornalista) não está sendo ético, mas a tendência é que você traga o telespectador para perto de você, como se fosse um bate-papo. A televisão é muito de você cativar o telespectador e fazer com que ele te olhe como um amigo que você possa conversar com ele.” Williane é defensora de que o comentário humaniza o jornalista, e esse é um fator de maior correspondência entre os dois. “Dar opinião é mostrar que você é humano que você também se indigna. Tem questões que são senso comum. A tendência é transformar o telejornal mais coloquial.”

Maria Júlia considera que o comentário faz o jornal se aproximar das pessoas. “Não sei se dizer se é uma regra, se todos vão aderir a isso, mas acho que é uma tendência.” E endossa que a internet tem papel fundamental nisso.

Alexandre Garcia destoou dos outros jornalistas por não acreditar numa possível moda desse estilo de apresentação, visto que o telejornal mais assistido do país ainda possui formato tradicional de bancada. “Eu não arriscaria dizer isso, uma vez que o Jornal Nacional continua no *hard news*.” Ele lembra que no jornalismo norte-americano, Walter Cronkite, âncora da CBS News por 19 anos, já se expressava, mesmo que de forma contida. “Dizem que observavam a sobrancelha dele, quando levantava já valia por um comentário, era uma crítica a notícia que ele estava lendo, então isso começou a atrair as pessoas. Hoje, a CNN e todos os correspondentes no exterior dão os fatos e dão opiniões também.”

Giuliano também lembra que o formato não é novidade. “É uma tendência mundial e você fazer esse jornalismo mais conversado, mais próximo ao cidadão é só você assistir cinco minutos da CNN latina, o próprio jornalismo inglês que sempre foi mais sisudo, a

SBS ou qualquer outra emissora, você vai perceber que aquele modelo quadrado aos poucos vai perdendo espaço.” Ele admite que a repetição desse modelo no Brasil pode se dar, não somente pelo apelo das pessoas, mas também dos próprios jornalistas, que sentem a necessidade de opinar igualmente. “O jornalista quer dar opinião, o apresentador quer mostrar como ele é e quer dar a sua cara para o telejornal, mas no caso, algumas vezes, o formato do jornal não permite.”

## Referências Bibliográficas

BARROW, Roscoe L. Interesses privados. In: COONS, J. E. *Liberdade e responsabilidade em TV e radiodifusão*. Rio de Janeiro: Forense, 1965.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão, Seguido De A Influencia Do Jornalismo E Os Jogos*. 1º edição. Zahar, 1997.

BREED, Warren. Controlo social na redação. Uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999. pg. 152-166.

CAMPOS, Pedro Celso. *Gêneros do jornalismo e técnicas de entrevista*. 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/campos-pedro-generos-do-jornalismo.pdf>>

CARTA, M. 'Entrevista a Alzira Alves Abreu'. In: ABREU, A. A.; LATTMAN-WELTMAN F. & ROCHA D. (orgs). *Eles mudaram a imprensa: depoimentos ao CPDOC*. Rio de Janeiro: FGV, 2003, pp. 156-166.

CRUZ, Márcio. *A mídia e os formadores de opinião no processo democrático*. Ponto-e-vírgula, São Paulo/SP, n. 9, p. 35-51, 2011. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/download/13918/10242>>

DEUZE, Mark. *What is Journalism?* SAGE Publications, 2005. Disponível em: <<http://jou.sagepub.com/content/6/4/442.abstract>>

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo Atlas 2005 p. 62-83

EAGLETON, Terry Eagleton. *Ideologia, uma Introdução*. Trad. S. Vieira e L. C. Borges. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista/Editora Boitempo, 1997, 204 págs. Disponível em: [http://fortium.edu.br/blog/fabricio\\_martins/files/2012/02/7265387-Terry-Eagleton-Ideologia-Uma-Introducao.pdf](http://fortium.edu.br/blog/fabricio_martins/files/2012/02/7265387-Terry-Eagleton-Ideologia-Uma-Introducao.pdf)



GIL, Antonio Carlos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6º ed. São Paulo, Atlas S.A. 2012.

GOMES, Itania Maria Mota. Metodologia de Análise de Telejornalismo. In: GOMES, Itania Maria Mota. *Gêneros televisivos e modos de endereçamento no telejornalismo*. Salvador: EDUFBA, 2011.

HACKETT, Aobert. A. Declínio de um paradigma? A parcialidade e a objetividade nos estudos dos Media noticiosos. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999. pg. 101-130.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antônio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga. (Orgs.) *Teorias da comunicação – conceitos, escolas e tendências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001, p. 205-206.

KARAM, Francisco José Castilhos. A ética jornalística e o interesse público. 2004.

KARAM, Francisco José Castilhos. *Jornalismo e ética no século XXI*. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 13 n.13, p. 15-27, jan/dez. 2009. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/AUM/article/viewFile/2185/2111>.

KARAM, Francisco. J. *Jornalismo, ética e liberdade*. Summus Editorial, 1997. 147 p.

LAKATOS, Eva Maria, MARCONI, Marina de Andrade. *Fundamentos da metodologia científica*. 3 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1995.

MANZINI, E. J. A entrevista na pesquisa social. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991.

MANZINI, E.J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) *Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial*. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MANZINI, Eduardo José. Entrevista semiestruturada: Análise de objetivos e de roteiros. Depto de Educação Especial, Programa de Pós Graduação em Educação, Unesp, Marília. Disponível em: <http://www.sepq.org.br/Isipeq/anais/pdf/gt3/04.pdf>

MATTOS, Sérgio. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Editora Insular, 2010. pg. 23 - 55.

MEDINA, C. *Entrevista, o diálogo possível*. São Paulo: Ática, 1990.

MEDINA, Cremilda de Araújo. *Profissão jornalista: responsabilidade social*. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 1982.

MELO, José Marques de. *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes, 1985/1994.

MELO, José Marques de. *Comunicação, opinião, desenvolvimento*. Vozes, Rio de Janeiro, 1971.

MELO, Jose Marques de. GOLDEMBERG, Jose. (Orgs) *Direito a informação, direito de opinião* 1990, São Paulo.

NETO, Lauro Maranhão Aires. *Líderes de opinião no ambiente mediático: uma abordagem teórica no campo da Comunicação*. 2008. 85f. Tese (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, 2008.

OYAMA, Thaís. *A arte de entrevistar bem*. 2008.

PAVLIK, John V. *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Trad. Oscar Fontrodona. Barcelona: Paidós, 2005.

PEREIRA, Fábio. *Jornalistas intelectuais no Brasil, Identidade, prática e Transformação no mundo social*. Brasília: Summus, 2008. Disponível em: [http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1155/1/TESE\\_2008\\_FabioHenriquePereira.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/1155/1/TESE_2008_FabioHenriquePereira.pdf)

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. *Ética, liberdade de imprensa, democracia e cidadania*. 2002 <http://200.144.189.84/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/420/389>

ROCHA, H. C. L. *Habermas e a Teoria do Jornalismo: A Manipulação Ideológica no Jornalismo como Distorção Sistemática da Comunicação*. Departamento de

Comunicação Social da Universidade Católica de Pernambuco. 2008. Disponível em: [http://www.ec.ubi.pt/ec/04/html/04-Heitor\\_Rocha-Habermas\\_e\\_a\\_Teoria\\_do\\_Jornalismo.html](http://www.ec.ubi.pt/ec/04/html/04-Heitor_Rocha-Habermas_e_a_Teoria_do_Jornalismo.html)

REZENDE, Guilherme Jorge de. 60 anos de jornalismo na TV brasileira: percalços e conquistas. In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Editora Insular, 2010. pg. 57 - 78.

RODRIGUES, Adriano Duarte. O acontecimento. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999. pg. 27- 33.

ROSSY, Elizena de Jesus Barbosa. *Controle Social e a Narrativa moralizante do telejornalismo*. 2011. 230f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, 2011.

ROUCHOU, Joëlle. Entrevista na História Oral e no Jornalismo. ANPUH – XXII Simpósio Nacional De História – João Pessoa, 2003. Disponível em: <http://anpuh.org/anais/wp-content/uploads/mp/pdf/ANPUH.S22.359.pdf>

SANTOS, Wendel Ribeiro dos. *Você na TV: o papel da audiência nas rotinas produtivas do telejornalismo*. Fevereiro 2014. Tese, Programa de Pós-graduação, Universidade de Brasília. Brasília, 2014.

SOLOSKI, John. O jornalismo e o profissionalismo: alguns constrangimentos no trabalho jornalístico. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999. pg 91.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. A mistura dos gêneros e o futuro do telejornal. In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Editora Insular, 2010. pg. 101 - 126.

TRAQUINA, Nelson. As notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999. pg. 167- 176.

TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo, porque as notícias são como são*. 2 ed., Insular. Florianópolis, 2005.

TRIVIÑOS, A. N. S. Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/84708933/Livro-Introducao-a-pesquisa-em-Ciencias-Sociais-Trivinos>>

TUCHMAN, Gaye. *A objetividade como ritual estratégico*. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999.

VIZEU, Alfredo, SIQUEIRA, Fabiana Cardoso de. O telejornalismo: o lugar de referência e a revolução das fontes. In: VIZEU, Alfredo, PORCELLO, Flávio, COUTINHO, Iluska. *60 anos de telejornalismo no Brasil: história, análise e crítica*. Editora Insular, 2010. pg. 83 - 99.

WHITE, David Manning. O gatekeeper: uma análise de caso na seleção de notícias. In: TRAQUINA, Nelson. *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Vega Editoria, 1999. pg. 142- 151.

### **Códigos Consultados**

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em 18 de outubro de 2014

Código de ética dos jornalistas brasileiros. Disponível em: <[http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_jornalistas\\_brasileiros.pdf](http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf)> Acesso em 26 de outubro de 2014

Princípios Internacionais da Ética Profissional no Jornalismo. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/institucional/legislacao/principios-internacionais-da-etica-profissional-no-jornalismo/>> Acesso em 15 de outubro de 2014

Declaração Universal dos Direitos do Homem. Disponível em: <<http://www.onu.org.br/img/2014/09/DUDH.pdf>> Acesso em 21 de outubro de 2014

### **Sobre Emissoras, Telejornais e Jornalistas**

AMORIM, Antonio C. Bellini et al. Rede Record: 45 anos de história. São Paulo: Design Edição, 1999.

BLOGSPOT. Jornalista Giuliano Cartaxo da Record. **Acadêmicos FAC 2011**. Disponível em <<http://academicosfac2011.blogspot.com.br/2011/09/jornalista-giuliano-cartaxo-da-record.html>> Acesso em 7 de novembro de 2014.

DIÁRIOS ASSOCIADOS. Década 2000. **Linha do Tempo**. Disponível em <<http://www.diariosassociados.com.br/linhadotempo/decada2000.html>> Acesso em: 6 de novembro de 2014

GRIFINA. **Giuliano Cartaxo**. Disponível em <[http://grifina.com.br/2014/07/16/giuliano\\_cartaxo/](http://grifina.com.br/2014/07/16/giuliano_cartaxo/)> Acesso em 7 de dezembro de 2014.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. Cronologia. **Memória Globo**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/institucional/cronologia.htm>> Acesso em: 5 de novembro de 2014

ORGANIZAÇÕES GLOBO. DFTV. **Memória Globo**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais/dftv/formato.htm>> Acesso em: 5 de novembro de 2014.

ORGANIZAÇÕES GLOBO. Trajetória. **Alexandre Garcia**. Disponível em <<http://memoriaglobo.globo.com/perfis/talentos/alexandre-garcia/trajetoria.htm>> Acesso em 5 de novembro de 2014.

PORTAL DOS JORNALISTAS. Maria Júlia. **Perfil**. Disponível em <<http://www.portaldosjornalistas.com.br/perfil.aspx?id=4507>> Acesso em 7 de novembro de 2014.

REDE RECORD. 2000. Record 60 anos. Disponível em: <<http://rederecord.r7.com/record60anos>> Acesso em: 4 de novembro de 2014

REDE RECORD. DF no Ar. **Distrito Federal**. Disponível em <<http://noticias.r7.com/distrito-federal/df-no-ar-05122013>> Acesso em: 6 de novembro de 2014.

REDE RECORD. História. **R7**. Disponível em <<http://rederecord.r7.com/historia/>> Acesso em 6 de novembro de 2014.

SBT. O patrão. **Silvio Santos**. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao/>> Acesso em 5 de novembro de 2014.

SBT. Trajetória. **Silvio Santos**. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/silviosantos/trajetoria/>> Acesso em: 5 de novembro de 2014.

SBT. SBT Brasília. **Brasília**. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/tv/brasiliasbtbrasilias/>> Acesso em: 6 de novembro de 2014

SBT. SBT lança nova logomarca em agosto. **SBT na web**. Disponível em <[http://www.sbt.com.br/sbtneweb/tarolando/14595/SBT-lanca-nova-logomarca-em-agosto;-veja.html#.VGF1s\\_nF\\_IB](http://www.sbt.com.br/sbtneweb/tarolando/14595/SBT-lanca-nova-logomarca-em-agosto;-veja.html#.VGF1s_nF_IB)> Acesso em 5 de novembro de 2014.

SBT. Williane Rodrigues. **SBT Brasília**. Disponível em <<http://www.sbt.com.br/tv/brasiliasbtbrasilias/apresentador.asp>> Acesso em 6 de novembro de 2014.

UOL. SBT fecha contrato de parceria exclusivo com a Televisa, veja detalhes. **Na Telinha**. Disponível em <<http://natelinha.ne10.uol.com.br/noticias/2014/03/13/sbt-fecha-contrato-de-parceria-exclusiva-com-a-televisa-veja-detalhes-72573.php>> Acesso em: 5 de novembro de 2014.

WIKIPEDIA. **Jornal Local.** Disponível em  
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal\\_Local\\_\(TV\\_Brasilia\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Jornal_Local_(TV_Brasilia))> Acesso em: 7 de novembro  
de 2014.

WIKIPEDIA. **TV Brasília.** <[http://pt.wikipedia.org/wiki/TV\\_Brasília](http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Brasília)> Acesso em: 6 de  
novembro de 2014

## Anexo

### Entrevistas decupadas

**Alexandre Garcia** (Jonal DFTV, Rede Globo)

- 1) Você considera que o telejornal ainda é um importante veículo de informação para a população? Por que?

Num país que tem um percentual altíssimo de analfabetos funcionais, ou seja, gente que não lê jornal, que não lê revista, não lê livros, que não lê, enfim, a TV e o rádio são os meios mais eficazes de fazer chegar as notícias e as opiniões. O telejornal, ainda mais que vem entre novelas, eu acho que as pessoas que tem menos amor aos livros tem mais amor às novelas. Sim, é um meio muito importante de levar a notícia e a opinião, eventualmente.

- 2) Falando especificamente do telejornal local DFTV, há quanto tempo você apresenta e comenta no jornal?

Agora sou comentarista do DFTV, fica claro que é minha opinião, não é um repórter que está falando. Não interessa a opinião do repórter, tem ficar separado claramente como fica nos jornais, a página de opinião, onde estão os editoriais, os artigos, e as páginas de notícia. Na televisão é a mesma coisa. O apresentado típico Jornal Nacional que só dá notícia, até já teve opinião uma época, acho que o Jabor, talvez, o Franklin Martins, mas acho que caía a audiência quando acontecia isso, o público do JN não quer saber de opiniões rebuscadas dos fatos, quer saber só dos fatos. Eu era comentarista do jornal local, lá pelo ano 2000, talvez, me convidaram para fazer dupla com uma apresentadora e eu fiquei apresentando e agindo como um âncora, que não é meramente um apresentador, é um apresentador que comenta a notícia, que interpreta a notícia. Sempre procurei interpretar a notícia, para possibilitar que o telespectador tenha mais elementos para chegar a uma conclusão. Eu fazia isso, mas, claramente misturava. Não era em todas as notícias, eu escolhia um tema mais polêmico, mais controvertido do telejornal, e depois de apresentar a reportagem voltava para mim, e eu até pedia que fosse em outro plano, fechado, em outra câmera, para mostrar que era uma coisa pessoal da opinião do âncora.

- 3) Essa opinião que você emitia já era pensada anteriormente ou você tinha a liberdade de fazer ela ao vivo, na hora?



Às vezes era na hora, quem me tolheria a liberdade? Só a minha consciência. Às vezes era na hora, outras vezes eu ia na cabina de edição dar uma olhada, conversava com o repórter para saber mais circunstâncias dos fatos, alguma coisa que não ia entrar na reportagem, me valia de outros fatos para fazer o comentário. Às vezes não, era quase uma interjeição, quase emocional, depois de ver um padraço espancando um bebê, eu entrava com uma opinião feita na hora, condenado.

4) E você pensava no impacto que sua opinião poderia causar no público?

Não, eu não buscava impacto. O que procuro fazer é tentar, pelo conhecimento de Brasília, dos telespectadores do jornal, do feedback do jornal, procurar traduzir a posição da maioria, da voz corrente, da opinião média do público.

5) Então não entraria em temas polêmicos que dividem a sociedade?

Temas polêmicos como aborto, maconha, homossexualismo, raça, cor, isso está sendo tratado aqui no Brasil emocionalmente, então não vou entrar. Eu vou ficar no racional. Não vou dizer lá no campus da UnB, eu vou fazer o centro de convivência branca, vão me chamar de racista, facista, mas tem um centro de convivência negra, mas não vou entrar nessa porque vou criar uma polêmica, embora seja racional esse tipo de conclusão.

6) Qual a importância você acha para o jornalista emitir sua opinião?

Depende, não dá para generalizar. Tenho 40 anos de jornalismo, passei a emitir opinião com 20 anos de jornalismo, no mínimo. Primeiro eu fui repórter, repórter não tem opinião, repórter não omite opinião, tem que se ater aos fatos. Quando eu comecei a trabalhar no exterior, na Argentina, na morte do Perón, eu comecei a pegar o elemento emoção, mais ainda não opinião, mas já comecei a fazer análises da política Argentina da época, mas não era opinião nunca. Uma única vez eu ousei escrever em primeira pessoa quando eu fui sequestrado pelos montoneros, aí eles me pediram para escrever em primeira pessoa. Eu pensei que estava cometendo um sacrilégio. Aí começou a quebrar essa coisa. Depois sendo comentarista desde 89 nas eleições na rede, comentando resultados. Mas como sou conhecido como comentarista talvez ao apresentar uma notícia eu coloque uma pitada de comentário.

7) Você acha que é importante os telejornais serem mais comentados, mais conversados?

Acho que seja interessante para audiência, as pessoas cada vez mais estão querendo ouvir a opinião do fulano. Parece que as pessoas gostam, querem ouvir aquilo que elas

gostariam de dizer. O maior elogio que eu escuto na rua é: “Nossa, você é nosso porta-voz, fala o que a gente gostaria de dizer.” Bom, então eu estou acertando, pelo menos estou com a maioria.

8) Você acha que é uma tendência do jornalismo no Brasil?

Eu não arriscaria dizer isso, uma vez que o Jornal Nacional continua no *hard news*, só a notícia, já a Globo News mistura e convida comentaristas que discutem. Nos Estados Unidos, desde há muito tempo Walter Cronkite, âncora da *CBS News*, dizem que observavam a sombrancelha dele, quando levantava já valia por um comentário, era uma crítica a notícia que ele estava lendo, então isso começou a atrair as pessoas. Hoje, a CNN e todos os correspondentes no exterior dão os fatos e dão opiniões também. Agora tem que ter muito cuidado ao dar a opinião, a pessoa que dá opinião tem que ser muito bem informada para não dizer bobagem na televisão, cometer um sacrilégio qualquer, dizer uma besteira. Tem que ter uma boa bagagem intelectual para poder fazer comentário.

9) E qual seria mais ou menos esse limite entre sua liberdade de expressão e sua responsabilidade social como jornalista?

Eu acho que as duas coisas estão juntas. Tem acontecido coisas que me surpreendem de separação de opinião e de fato. E de opinião não por qualquer coisinha, opinião por alguma coisa que seja controversa.

10) Você se considera um formador de opinião?

Muita gente diz que eu sou, mas eu não trabalho para isso.

11) Mas a profissão de jornalista, o jornalista é um formador de opinião?

É, porque é uma pessoa que está principalmente na televisão, como ele utilizou o meio, como dizia Marshal McLuhan, o meio é a mensagem, usou o meio televisão, o meio ajudou a potencializar a mensagem.

12) Você acha que o público agora está mais crítico agora ao que vê na televisão?

Não, eu acho que, infelizmente, eu preferia que o público fosse mais crítico. Mas o público que é crítico é minoria no país. Outro dia eu vi uma estatística de que 35% dos estudantes universitários são analfabetos funcionais. Por que? Porque não sabem ler,

porque não sabem escrever uma carta, porque não sabem montar uma frase. Então, porque eu vou querer das pessoas que são semi-alfabetizadas que estão vendo televisão recebem tudo passivamente, é o que eu costumo dizer, a televisão vem tudo a cores, já vem tudo pronto, o telespectador não precisa pensar, só recebe. Já no livro não, no livro o leitor vira co-autor, vira cúmplice do autor e ele que faz as imagens, quem está lendo que faz as imagens que o autor está tentando descrever. Na televisão vem tudo pronto então a tendência de uma preguiça mental o sujeito já está talvez sentado no sofá cansado de um dia inteiro, de repente alguém abre uma cerveja uma cachaça, não está querendo nem discutir o assunto. Eu imagino que grande parte das pessoas que assistiram o horário eleitoral na televisão, ele está dizendo uma pilha de mentiras mas não tem a crítica não tem a reação e tudo isso é falta de um ensino eficaz fundamental, médio e superior, falta tudo. Das duzentas universidades melhores do mundo, não tem nenhuma brasileira.

13) Como comentarista a tantos anos você gostaria de contar alguma história marcante?

Como comentarista, não é um momento, é um cotidiano. Se eu vou para o aeroporto, se entro no avião, se frequento um shopping, as pessoas me passam para dizer que têm ouvido meus comentários, o que eu falei, “ah, você é nosso porta-voz, ainda bem que você diz as coisa que a mim ninguém vai ouvir e você disse por mim, obrigada”. E como eu falo em duzentas e quarentas emissoras de rádio todos os dias, porque no rádio sou comentarista também, pego os grandes fatos do dia para comentar no dia seguinte de manhã, esse retorno é uma medida, é um termômetro do caminho que eu sigo.

14) A Globo te dá total liberdade de fazer os comentários que você quer? Você já teve problemas com algum comentário com o público?

Não posso nem responder se me dá total liberdade porque não sei disso. Eu nunca negociei liberdade com a Globo nem a Globo comigo, nunca falamos a respeito disso. Eu tive problema com um político, Ernesto Esquerza. Ele me processou por causa de um comentário no Bom Dia Brasil. O Itamar Franco era presidente da República e anunciou que ia ter um encontro acho que era governador Ernesto Esquerza, e eu comentei isso e disse que ia falar sobre a corrupção endêmica que graça no país, e eu falei: “para que lado estará olhando o presidente”. Aí ele me processou, mas retirou o processo depois.

**Williane Rodrigues**\_(SBT Brasília, SBT)

1) Você ancora o jornal/programa?

Eu posso dizer que sou a âncora, mas apesar de que esse termo meio antigo, mas ancoro o jornal. Mas tem um editor-chefe, faço parte da equipe, edito também. Tenho a maior liberdade para mudar as cabeças. Agora, como nosso jornal tem muita opinião, muita coisa depende de mim, depende do que eu quero falar do que eu acho pertinente falar ou não, então é um trabalho de toda a equipe.

2) E por que chamar de programa e não de jornal?

Pois é, na verdade, para o telespectador é um jornal porque basicamente ele tem notícias. Tem de tudo um pouco tem, 80% é crime, mas tem prestação de serviços, tem pautas culturais, são poucas, mas tem, de tudo um pouco. Para mim, é um jornal, mas apresentado de uma forma diferente, de uma forma mais leve, não é aquela coisa sisuda. Eu sou jornalista, mas tem muita coisa da Williane ali mesmo, a Williane ser humano, a pessoa, então tem muito de mim ali dentro. Por isso a gente coloca a opinião também. A gente não chama jornal SBT Brasília, é só SBT Brasília, justamente porque o programa é mais livre e mais leve do que o jornalismo convencional, aquela coisa de ser imparcial e tudo mais. O programa te permite fazer, por exemplo, *merchandising*, o que eu faço em alguns dias, e no jornalismo não é permitido. Como ele abre um leque maior de possibilidades, ele é hoje considerado programa, apesar de que para o público não existe essa diferença muito grande, para o público é um jornal que tem *mechan*, mais leve e que tem opinião.

3) Você considera que o telejornal ainda é um importante veículo de informação para a população? Por que?

Eu acho que é muito importante. Nessa era da internet, da informação rápida e tudo o mais, o impresso perde espaço e, às vezes, até a televisão, mas eu acho que a TV é um veículo importante também. A internet tem imagens, tem, mas a TV ainda tem um fascínio. É uma informação passada de forma rápida, você acaba passando matérias curtas que a te informam de forma rápida, não é como o impresso. Acho que cada veículo tem sua peculiaridade e sua importância. A internet é importante porque ela te passa a informação de forma rápida, mas não necessariamente correta, porque, muitas vezes, não tem muito tempo para apurar, mas você recebe a informação rapidamente, às vezes, mais rápido do que o rádio, que é um veículo que te informa o tempo inteiro do que acontece na hora. A TV tem sua importância, como o impresso. O impresso é diferente porque te informa mais profundamente, diferente do que não acontece, por exemplo, na televisão. Uma matéria que a gente coloca no ar de um minuto e meio, no impresso você aprofunda. A televisão é legal, ela tem a parte da informação mas tem a parte do entretenimento também. Voltando para o telejornalismo, eu acho que perdeu muito para a internet, com essas informações rápidas, mas acho que ainda tem seu espaço sim.

- 4) Com que frequência você costuma fazer comentários no telejornal? Como você decide quando e como comentar, é anterior ou você faz na hora?

As duas coisas. Eu sei o que vai ao ar, dificilmente acontece de uma matéria entrar de última hora, mas acontece. Essa decisão se dá da seguinte forma, como eu sei o teor das matérias, eu sei se aquele assunto rende um comentário ou não. Normalmente eu tento planejar, mas não necessariamente ocorre como o planejado. Às vezes, eu assisto a matéria no ar e, às vezes, que muitas vezes não dá tempo de assistir e dependendo do fato me traz uma indignação muito grande do que eu to assistindo e acaba que o comentário sai de uma forma diferente do que eu tinha planejado ou comento uma que não tinha planejado, então é muito livre esse processo. Se eu tiver vontade de comentar na hora eu comento, mas muitas vezes quando o assunto já é previsto ou polêmico ou que uma opinião eu tento planejar, busco dados inclusive sobre aquele assunto que possa complementar, que é uma informação a mais para o telespectador. Acaba que muitas vezes o comentário é planejado e às vezes não, então essa liberdade é boa.

- 5) Como você falou que apesar do SBT chamar de programa, mas o público não consegue fazer essa diferenciação de jornal e programa já que tem um conteúdo bem parecido, você não acha que sua opinião pode influenciar no imaginário do público?

Eu acho que tudo influencia, o fato em si da matéria influencia. Eu acho válida a opinião até o ponto que não agrida ninguém. E essa questão de influenciar ou não, a pessoa que está em casa já tem uma opinião, aconteceu a matéria, ela já tem aquela opinião, ou a favor ou contra. O fato de eu expressar minha opinião depois, só se minha opinião for muito convincente para poder mudar a opinião de quem está em casa, e, nesse sentido, eu acho que é positivo. Por exemplo eu tenho uma opinião 'x' e a pessoa tem uma opinião 'y'. Quando termina a matéria, ela vê minha opinião e fala, "ah, eu concordo com ela". Influenciei? Influenciei. De forma positiva? Acho que sim, pode ser que sim ou não, não vai mudar a vida da pessoa a ponto de ela fazer alguma coisa negativa. Pode influenciar assim, sua conversa com uma amiga pode influenciar. Porque ali estou emitindo minha opinião, isto sendo humana, isto dizendo o que acho, e não vejo mal nenhum com isso. Hoje em dia, o caminho está sendo mais pra esse rumo, ser mais parcial porque essa questão da imparcialidade é bem polêmica, porque, na verdade, o que que é a imparcialidade? Nós somos seres humanos, nós temos uma visão daquilo que acontece. Será que é possível ser parcial realmente? (11m10) Aconteceu um fato, todas as emissoras vão dar o fato, cada uma vai dar um ponto diferente. Se cada um fizesse exatamente igual ao outro, qual a vantagem disso, o que chamaria a atenção? Cada repórter vai olhar aquele fato de uma forma diferente. Aí já é se parcial, você contar para o telespectador do seu ponto de vista, você não vai estar mentindo mas é o ponto de vista de cada um. Cada um escolhe a emissora, uma forma de contar, uma forma de contar da Globo, do SBT, da Record e isso que é o diferencial. Então eu acho que é válida essa diferença.

- 6) Você acha que não existe mais o telespectador como Homer Simpson, que simplesmente absorve tudo o que o jornalista fala?

Hoje em dia, não tem mais isso, as pessoas estão muito mais críticas, as pessoas sabem o que estão vendo, já tem uma opinião formada daquilo e quando o apresentador diz uma opinião que é a mesma da pessoa, esse telespectador se sente representado. Ela fala, “ela falou o que eu queria ter falado”, não ficou abafado como se ele não tivesse voz na televisão. E quando a opinião é contrária, surge uma discussão talvez saudável. Hoje, o telespectador é muito crítico, está mais informado das coisas até por conta da internet, da informação como chega rápido até a casa das pessoas. Tem muita gente que não tem, mas a maioria tem internet, tem acesso, então o telespectador de hoje é mais antenado, com certeza, para você mudar a opinião dele você tem que ter um argumento muito bom.

- 7) Mas você acha que o jornalista ainda é um formador de opinião?

Acho que influencia sim, mas acho que levanta mais uma questão de discussão. Não é uma questão de aceitar e acreditar em tudo que ela fala (jornalista). Acho que levanta a bola para o telespectador, se ele não tem opinião sobre o assunto ele vai tentar saber, vai pesquisar para ter a própria opinião, tem os fatos, tem a opinião do apresentador, e se ele mudar de canal pode ser que outro apresentador tem outra opinião. Acho que democrático.

- 8) Quando você cometa algo trata-se de uma opinião pessoal ou trata-se da linha editorial da empresa?

É mais pessoal, claro que não ferir a linha editorial da empresa mas os assuntos normalmente quando emito opinião são pessoais.

- 9) E já teve algum questionamento do SBT ao que você falou ou uma repercussão negativa?

Por enquanto não. Teve uma repercussão recentemente que eu acabei me indignando no ar, de uma matéria que eu sabia o conteúdo mas eu não vi. E o comentário foi espontâneo. Uma menina que jogou a gata do 14º andar. Eu perguntei se o vídeo era forte, mas como não mostra a gata caindo e é muito rápido, passou. Eu fiquei muito indignada porque eu sou extremamente protetora dos animais, defendo totalmente, eu fiquei muito indignada e quase passei mal. Aí é o risco de você estar tão envolvida emocionalmente que sai uma coisa que não era para sair. O comentário todo foi muito forte mas essa palavra específica que deu muita repercussão. Eu disse que a menina já tinha 14 anos, já

sabe o que é certo, o que é errado e ainda faz essa ‘merda’. Eu dei entrevista para vários sites, mas acabou que essa repercussão foi positiva, porque 99,9% das pessoas me apoiaram, dizendo que era um absurdo, de ‘para que a hipocrisia de esconder a indignação’, os comentários foram bem piores. De todo o Brasil teve um que disse “ah, eu prefiro que o jornalista seja imparcial”. Dando opinião você vai agradar algumas pessoas e desagradar outras. Como tudo na vida tem um lado positivo e um negativo, enquanto o lado positivo estiver ganhando, beleza.

10) Você acha que a responsabilidade social do jornalista está nessa questão de emitir opinião? Como fica a ética no comentário?

Eu acho que influencia. É uma faca de dois gumes a gente não sabe até que ponto pode influenciar positiva ou negativamente, por isso que deve se ter o cuidado. Nesse caso teve uma coisa positiva mas é um aviso para você frear um pouco. Você não pode falar tudo o que você acha numa televisão porque nem tudo que você acha convém. Então, você pode emitir sua opinião, você tem que pensar antes, desde que isso não influencie as pessoas a matarem as outras, a lincharem as outras. Eu acho que tem que ser tomado muito cuidado na hora de emitir esse tipo de opinião, por exemplo.

11) Você acha que é uma tendência do jornalismo ter um comentário de várias matérias e não somente aquele comentarista específico, por exemplo, de economia ou política?

Acho que é uma tendência. Não sei se é bom ou ruim, tem gente que concorda e gente que discorda, mas essa tendência do jornalismo, não totalmente comentado, mas a tendência do jornalismo de mudar a linguagem para que o telespectador se sinta mais próximo, é tendência. Porque, querendo ou não, você colocando o texto de uma forma parcial ou menos imparcial é uma conversa com o telespectador. Isso pode dar conotação de que ele (jornalista) não está sendo ético, mas a tendência é que você traga o telespectador para perto de você, como se fosse um bate-papo. A televisão é muito de você cativar o telespectador e fazer com que ele te olhe como um amigo que você possa conversar com ele. Acho que essa tendência é forte, de você deixar muito coloquial a ponto da pessoa achar que você está conversando com ela, não necessariamente emitindo opinião o tempo todo, mas acaba sendo a pessoa mesmo. Quando eu entro para fazer o jornal, conversar com as pessoas, se eu for a jornalista eu vou ser um personagem, estou sendo a jornalista mas eu sou a Williane também, porque estou conversando, estou tentando estabelecer um diálogo.

Depende da emissora, da empresa. Tem um opinião básica “ah, que absurdo, realmente”. A opinião também se emite pela expressão, então tem emissoras mais contidas que foram como a pessoa dá a opinião pode ser sutilmente pode levantar a sombrancelha, fazer uma cara, tem várias formas de emitir a opinião. No SBT, temos essa liberdade de emitir opinião e como é uma emissora de entretenimento de proximidade muito grande com o público. Além de ser jornalista você tem que ser um comunicador e você tem que ter o público como seu aliado. Acho que essa é a tendência.

Então seria estabelecer um diálogo com o telespectador, aproximar, muitas vezes dar voz a eles..

Mostrar o jornalista humano, mostrar que tem uma pessoa ali como ela, que pensa ou pensa diferente. Dar opinião é mostrar que você é humano que você também se indigna. Tem questões que são senso comum. A tendência é transformar o telejornal mais coloquial.

12) Você acha que isso tem a ver com a internet, essa questão da proximidade com o público?

De uma certa forma, é um jeito de você atrair mais o público para TV. Se comparar com a época que a internet não era tão divulgada, o público da TV caiu muito.

13) Como jornalista, qual a importância você acha de ter esse espaço opinativo? Quais as responsabilidades do jornalista ao emitir opinião em um telejornal?

Acho válido por tornar o público mais próximo. E a responsabilidade é essa, você tem que tomar cuidado, nem tudo que você pensa você pode falar. A ideia não é gerar polêmica. A questão de emitir opinião sobre descriminalização de algumas drogas, por exemplo, se o jornalista tiver uma opinião, é o tipo de coisa que não vale a pena falar, não vai mudar a vida, não vai fazer diferença, ele só vai se expor. Política, por exemplo, porque você vai se indignar com coisas que não valem a pena. Em questões muito polêmicas tem que tomar muito cuidado.

14) Como que você avalia a importância e o impacto do seu comentário junto ao público?

Depende do comentário. A questão da gata, por exemplo, eu não imaginei que ia dar tanta polêmica, talvez tenha sido mais por causa da palavra do que pelo comentário. Como a gente alcança milhares de casas, é um impacto forte, por isso de você ter ciência da sua responsabilidade. Muitas vezes dependendo do que a gente fala, se a gente não tiver certeza do que está falando, a gente pode prejudicar muitas vidas.

Então na formulação do seu comentário você pensa no seu público?



Sim, com certeza.

Comentário final: Que bom que tem gente contra e gente a favor, quer dizer que tem gente contra e a favor mas que bom isso quer dizer que tem opiniões diversas e é por isso que as pessoas discutem ideias e é por isso que as coisas acontecem e vivemos numa democracia porque se fosse todo mundo pensando igual, que graça teria?

**Maria Júlia** (Jornal Local, TV Brasília)

- 1) Você considera que o telejornal ainda é um importante veículo de informação para a população? Por que?

Com certeza, acho que nosso trabalho é fundamental. Acho que apesar das redes sociais, eu trabalhei muitos anos com internet, no Correio Braziliense, não estou mais lá, estou só na TV agora, a gente sentiu ao longo dos anos cada vez mais forte a presença das redes sociais. As pessoas têm mais acesso à informação de outros modos, Twitter, Facebook. E cada vez mais os jornais estão buscando estar inseridos nessas redes sociais porque elas são de fato meios de se publicar as notícias, a informação. Mas os jornais são fundamentais. O trabalho que a gente faz aqui é um trabalho de responsabilidade que a gente não faz de qualquer forma, a rede social é super legal e super importante, acho hoje as pessoas se questionam muito nisso, pela internet e redes sociais. Mas o trabalho que a gente leva para o ar na TV, mesmo num site de notícias, como o Correio Braziliense, ele é 100% baseado na verdade, ao contrário das redes sociais, que divulgam o que é momentâneo, que é imediato, mas muitas vezes peca pela má informação, má apuração, porque tudo é muito rápido. Às vezes não tem tempo de apurar com cuidado, você simplesmente joga lá e deixa acontecer. Então o trabalho do jornalismo independe no veículo, seja na TV ou na internet, no caso de sites noticiosos, é fundamental que você tenha compromisso com a verdade. Às vezes você está numa situação que você não tem uma situação 100% verdadeira, no site, por exemplo, você coloca no ar e vai colocando, ajustando com o tempo, conforme as informações são apuradas. Na TV tem um pouco mais de tempo, mas o que vai ao ar é a notícia verdadeira, apurada, investigada. Por isso, é importante você ter a credibilidade, as pessoas sabem que o que vai ao ar é verdadeiro.

- 2) Com que frequência você costuma fazer os comentários no telejornal?

Na verdade, não tem uma regra, depende muito do assunto do que a gente está veiculando no dia. Hoje a gente tem um formato que a gente escolhe alguns assuntos para aprofundar no JL 2, às sete horas da noite, escolhemos um assunto ou dois, trazemos informações adicionais além do que estamos vendo procuramos trazer informações que as pessoas não têm, esse é o objetivo, trazer informações novas. Quando você dá um

comentário é legal, é importante, mas também acrescido de novas informações, coisas que às vezes só da gente olhar na imagem a gente não tem. Então por isso que é importante. O cuidado que a gente tem também é de não transformar todas as notícias em algo que a gente vai aprofundar porque se não ficar chato para quem está em casa, fica cansativo, fica monótono. Mas algo que é importante, relevante, você busca levar algo a mais daquela informação, então não tem uma regra. Porque cada vez mais as pessoas querem informação rápida, a internet trouxe isso, a informação mais imediata, você não pode ficar tempo demais em um assunto, a não ser que seja algo extremamente relevante.

- 3) Então vocês escolhem com antecedência o que vocês vão falar, não ocorre de ser espontâneo?

Ele é pensado antes, mas isso pode acontecer, claro, se você traz uma bagagem pessoal sua e você está no ar e você assiste aquilo e de alguma forma aquilo mexe com você, você pode comentar, mas é um comentário mais rápido, trazendo uma bagagem pessoal sua. Você pode trazer essa bagagem sua porque é uma forma de você se aproximar de quem está em casa. Mas, o que fazemos mais é fazer uma análise antes, na reunião de pauta nós analisamos, escolhemos o que seria legal aprofundar.

- 4) Quando você comenta alguma coisa, é uma opinião pessoal, sua como jornalista, ou vem da linha editorial da empresa ou todo mundo decide sobre como vai ser o comentário?

Aqui na TV Brasília a gente tem muita liberdade para trabalhar, se expressar, colocar nossa opinião. Eu nunca tive problemas com isso. Claro que tudo, depende muito do bom senso de quem vai falar e do que vai falar, porque, às vezes, a pessoa emite uma opinião que expõe ela ao ridículo, então não é legal, ou expõe a empresa. Então você tem que ter respeito pela sua imagem, pela imagem da empresa que você trabalha e também por quem está em casa. Então você tem que ter muito bom senso, quando você vai emitir uma opinião, sabendo que é a sua imagem que está ali mas também é a imagem da empresa que você representa porque quando a Maju (Maria Júlia) fala, sou eu que estou dizendo, mas é a TV Brasília. Até hoje não tive problemas, nunca tive alertas de “toma cuidado”. Nesse sentido, temos liberdade aqui acho que melhor do que teríamos em outros lugares, mas tudo com bom senso, sempre temos que pensar nas consequências.

- 5) Como você avalia a importância e o impacto que seu comentário vai ter no público? Você chega a pensar nisso enquanto formula os comentários?

Eu penso sempre. Acho que a gente tem sempre que pensar que o que a gente fala vai afetar quem está ouvindo. Antes de mais nada precisamos respeitar quem está do outro lado, eu costumo falar que trabalhamos para quem está do outro lado. Eu amo o que eu

faço e faço com prazer, mas o meu trabalho é para quem está assistindo o jornal, eu não trabalho pra mim, não dou uma notícia pra mim, a minha realidade às vezes é muito diferente de quem está vendo o jornal. Então quando eu faço um comentário eu preciso pensar, porque seria desrespeitoso da minha parte eu simplesmente sair falando o que eu penso, entendendo que a minha realidade é diferente de quem está do outro lado. A gente está aqui pra servir, estou aqui para oferecer um serviço, dar o melhor de nós e às vezes a gente pode magoar, ferir uma outra pessoa e eu não tenho esse direito. Porque o jornalista que comenta, que tem um jornal mais falado como o nosso tem sempre que pensar: “será que isso não vai ferir ninguém?”. De repente você fala de uma mãe que perdeu o filho de uma forma trágica, será que eu falar não vai aumentar a dor dela, eu não tenho esse direito.

- 6) Em relação a você pensar se a sua opinião vai afetar a opinião do público em algum tema, você chega a pensar que você é uma formadora de opinião?

Com certeza. Nós somos, jornalista é um formador de opinião, e por isso a nossa responsabilidade é muito grande. Jornalista que não tem esse senso de responsabilidade acaba sendo irresponsável mesmo, é perigoso, você não tem esse direito, nós somos formadores de opinião, esse é nosso trabalho. Quando você escolhe uma noticia para ir para o ar, de alguma forma você está emitindo uma opinião, porque você escolhe uma e não outra, claro que tem a ver com o tempo do jornal, claro que você tem que escolher, nossa editora faz essa seleção, mas nosso trabalho é formar opinião. Quando você faz o espelho do jornal você já está emitindo uma opinião, e você pode mudar a forma das pessoas pensarem mas isso pode ser bom ou ruim, entende?

- 7) Você acha que o telespectador está mais crítico em relação a não acreditar fielmente no que o jornalista diz?

Acho que sim. Isso falo mais pela minha experiência com o site, porque lá, como eu tinha muio contato com as redes sociais e o site do Correio e o facebook do Correio, o público do Correio é muito crítico, ele é um público que se movimenta, que fala, que participa, e lá é muito claro isso. As pessoas cada vez mais participam, cada vez mais tem opiniões, e você não vai fazer ela engolir o que você quer. Não sei se isso acontecia antes, imagino que sim, porque o acesso à informação era mais difícil. Mas hoje as pessoas são mais inteligentes, estão mais criticas, é um erro você pensar que você pode falar o que você quer, do jeito que você quiser e que ninguém vai sentir isso.

Ou que as pessoas vão acreditar e tomar aquilo como se fosse a opinião delas também..

É. Porque as pessoas têm mais acesso a informação. Acho que antes isso era mais difícil . A internet hoje está praticamente em todos os lares, todo mundo tem acesso à

informação, seja qual for o tipo de informação. As pessoas tem mais acesso. É errado o jornalista imaginar que ele pode fazer as pessoas engolirem o que ele quer.

8) Em relação ao jornal, há quanto tempo você trabalha aqui?

Tem quatro anos e sete meses na TV Brasília. A gente deixou o telejornal mais opinativo esse ano, quando mudamos pra essa redação. A Simone, chefe de jornalismo da TV Brasília, ela pensou um jornal novo. Antes era um jornal mais quadrado, aquele que a gente está acostumado a ver, de bancada. Aqui a ideia era diferente. Na Europa, nos Estados Unidos, muitos jornais já fazem isso, que é um jornal mais conversado, mais bate-papo mesmo e a ideia da Simone era trazer isso para cá, então foi aqui que esse jornal mais opinativo começou com mais força na TV Brasília, porque o cenário permite muito mais, tem mais possibilidades, podemos usar a redação, a bancada, aquela tela, podemos trazer repórter, por exemplo, tem repórter que traz os bastidores da notícia, não fica aquela coisa só de você veicular o VT. Esse estúdio já foi criado para fazer isso de dar mais possibilidade de mais gente participar do jornal. Vem o repórter comentar, trazemos gente do Correio pra falar também de algum assunto específico.

9) Percebi que são muitos apresentadores no jornal. Tem apresentadores fixos?

Eu sou apresentadora fixa, e tem pessoas quem para complementar. Tem o repórter que vai entrar com essa informação adicional, na sexta temos agenda cultural, vem outra pessoa para dar a agenda, às vezes tem especialista do correio brasileiro para falar de determinado assunto também. Sempre temos pessoas diferentes no jornal. A Mari Negro é a editora-chefe do jornal.

10) Você acha que é uma tendência esse telejornal mais conversado que você falou?

Acho que é. Porque você se aproxima das pessoas. Não sei te dizer se é uma regra, se todos vão aderir a isso, mas acho que é uma tendência. Acho que você se aproxima mais porque as pessoas estão mais participativas da notícia. A gente tem whatsapp aqui e é o tempo todo as pessoas mandando notícia, informação, faz vídeo e manda para gente. Esse formato que a gente tem permite isso, que as pessoas participem, é como se elas sentissem que estão aqui dentro. E pela informação estar mais acessível, eu acho que os jornais tendem a fazer isso.

11) Você acha que a internet tem a ver com isso, essa interatividade maior, e a televisão está tentando se adaptar para não perder espaço?

Acho que a internet tem tudo a ver com isso. Eu não sei se a TV está tentando se adaptar para não perder espaço, não sei se é isso. Mas, com certeza, a internet mudou o jeito da pessoas, o jeito que elas reagem à notícia era um há anos atrás, hoje é diferente. As pessoas querem mais informação, querem participar mais, são mais criticas. Então com certeza a internet tem muito a ver com isso.

**Giuliano Cartaxo** (DF no Ar, Rede Record)

1) Você é o editor-chefe do jornal?

Não, na verdade o DF no Ar é escrito a quatro mãos. Nós temos o editor-chefe, Daniel Yamanaka, eu faço o apresentador mas faço questão de participar de todos os processos do de produção do programa. Nós temos três reunião de pauta por dia, uma delas é presencial pela manhã e outras duas nós fazemos por conferência ou por whatsapp ou facebook ou por telefone e participamos de todas até porque é a cara do apresentador que está no video. Eu e o Daniel nos completamos, temos uma parceria bem legal, ele é bem tranquilo e eu já sou mais explosivo e chegamos no meio termo e o jornal é resultado dessa mistura.

2) Você acha que o telejornal ainda é um importante veículo de comunicação na TV brasileira?

Eu não tenho dúvidas disso até porque hoje você tem a televisão chegando a mais de 80% dos lares brasileiros, só perde para o rádio. Mas é a principal forma de receber a informação pra grande parte dos brasileiros. O brasileiro ainda tem o costume de sentar na frente da TV e quem nunca deu “boa noite” ao William Bonner. O brasileiro tem essa necessidade de olhar nos olhos e ver quem está falando com ele até para saber se aquela notícia tem credibilidade ou não e esse é o papel do apresentador, dar credibilidade a notícia coisa que a internet ainda não te dá muitas coisas pode ser boato. O Giuliano Cartaxo disse isso, mas muitas vezes a pessoa não sabe que tem tudo uma equipe trabalho, sem dúvida nenhuma, hoje todo mundo acha que é jornalista todo mundo acha que pode escrever isso é legal porque democratiza a informação mas a televisão ainda tem um papel muito importante na disseminação da notícia.

3) Há quanto tempo você trabalha no DF no Ar?

Como apresentador estou há quatro anos, mas na Record estou há 8 anos. (3m34) a vida dele na record.

4) O DF no Ar é considerado um telejornal?

É um telejornal. Essa é a grande diferença, nós temos na Record três formatos. Temos o programa que é revista, que é o Balanço Geral, que é uma revista eletrônica, que tem entretenimento, que tem a notícia, tem prêmio, tem merchandising. Nós temos o formato de 3x4 da bancada, que ainda é o nosso carro chefe hoje, e temos o meio termo que é o jornal, tem linguagem de jornal, mas se utiliza de um modelo diferente que aproxima o apresentador do público, então eu ando pelo estúdio, converso, tenho total liberdade para falar o que eu quiser, se eu quiser falar um palavrão no ar, assumindo a responsabilidade por aquilo, eu posso fazer, claro, não sou louco de fazer uma coisa dessa. Acho que esse é o diferencial, esse é o avanço do jornalismo você ainda não tem mais aquele modelo engessado, na verdade algumas emissoras ainda utilizam, que não te permite essa mudança. O DF no Ar não, ele é um jornal para quem está acordando, ele vai esquentando conforme vai começando, começa mais tranquilo, fica mais nervoso do meio para o final, e termina mais tranquilo. Até porque esse horário as pessoas não param para ver TV. As pessoas ligam a TV e vão fazer seus afazeres, então você tem que tomar cuidado com as notícias que você vai dar, com as imagens e com a opinião que você vai dar, porque dependendo disso, o rapaz pega o controle emoto, muda de canal e não volta mais.

5) E desde que o DF no Ar começou ele sempre teve esse caráter mais opinativo?

Sempre. Ele começou com o Luiz Fara Monteiro, que foi o primeiro apresentador, depois veio o Toninho Pop e eu, que tentei dar um ar sério ao programa com uma pitada de humor. Essa é a cara do jornal hoje. (7m26) Um jornal que fala com o telespectador como se você estivesse abrindo a janela da sua casa, e acho que esse é nosso maior diferencial. Se você me pedisse para resumir o DF no Ar, é como se eu abrisse a janela da minha casa de manhã, olhasse nos olhos do telespectador e contasse para ele numa prosa entre amigos tudo que aconteceu na minha casa durante as últimas 24 horas. Esse é nosso modelo, tanto que a gente tem incomodado muita gente, entregamos quase todo o dia na liderança.

6) E como são feitos os comentários do programa? Você acompanha a produção, edição das matérias, você faz os comentários antes ou na hora?

Eu acompanho a edição, gosto de assistir, chego na televisão três e meia da manhã todo dia, vejo todos os VTs, só que os comentários não são escritos. Eu uso telepronter, afinal são uma hora e trinta e cinco de programa, e gosto de usar para não perder essa linguagem. Mas a opinião é minha, é o que eu senti na hora. Eu trabalho com jornalismo

investigativo e policial há muito tempo, a Record me dá essa possibilidade de fazer isso, com oito anos de Record só tive um processo, e mesmo assim ganhei. Mas não é qualquer pessoa que pode chegar e abrir a boca que você pode falar muita besteira você tem que conhecer lei, tem que saber interpretar código penal, código eleitoral. Você tem que saber um pouco de tudo, você tem que entender de política, trânsito, economia, relações interpessoais, para não falar besteira, entender o que está acontecendo naquele momento. Eu leio muito jornal impresso, gosto de me atualizar pela internet, apresento o programa com o celular na mão e ipad do lado, o programa inteiro eu converso com o espectador via face(book), via whats(app), as notícias vão chegando ao longo do programa, muitas das notícias que eu dou são resultados de conversas que eu tive na rua com telespectador, e tenho orgulho de dizer que o que eu estou falando aqui em 99,9% das vezes é o que seu Zé e a dona Maria queriam dizer e nunca tiveram oportunidade de dizer isso. Você tem que saber até onde você pode ir, senão você acaba se prejudicando e tirando a credibilidade do seu produto, o meu produto é a notícia, é o DF no Ar.

- 7) Pelos seus comentários serem bem pessoais, você acha que a Record te dá total liberdade?

Em quatro anos eu nunca recebi uma mensagem, de um diretor ou um puxão de orelha do editor-chefe, críticas de telespectador eu recebo sempre, porque você não vai agradar todo mundo o tempo inteiro, é impossível. Eu tenho uma opinião bem formada, eu estou do lado do povo, o que eu sei que é bom para o povo eu vou brigar. Eu acho que é voltar a tecla, é saber o que falar. Na minha reunião de contratação me chamaram e falaram você pode falar o que você quiser mas você tem que assumir com as responsabilidades, tanto que os comentários mais pesados e mais polêmicos eu faço questão de dizer que “sai o apresentador Giulliano Cartaxo, quero deixar claro que não é a opinião da emissora, é minha. Se quer brigar, briga comigo.” Eu nunca tive problemas com isso.

- 8) Por você ter opiniões fortes, você acha que o público absorve essas opiniões ou que está mais crítico?

O morador do DF tem consciência cidadã, política, ele sabe o que ele quer. Se você começar a fazer besteira ele vai mudar de canal mesmo, vai te criticar nas redes sociais, se te encontrar na rua vai falar para você. O cidadão quer ser informado, quer saber o que está acontecendo. Você tem que fazer um jornalismo com uma informação ao alcance de todo mundo. A função do jornalista é essa, se ele não souber interpretar a notícia mastigar a notícia tem que fazer outra coisa, muda de profissão. Um repórter, por exemplo, reporta a notícia, pega números da economia e mastiga de uma forma que eu consiga entender, tanto o morador do Lago Sul com doutorado e da mesma forma que o rapaz que só fez o primeiro grau entenda da mesma forma senão teríamos que pensar em jornalismo de classe A, B, você vai ter que dividir a programação de acordo com o público, e acho que não é assim que a banda toca. A grande função do jornalista hoje e sempre foi é mastigar

a notícia e passar de uma forma que todo o seu telespectador conseguir entender. Se alguém dentro da faixa de público não está entendendo alguma coisa está errada.

- 9) Em relação ao público estar mais crítico, mesmo esse público mais humilde até esse público que você mencionou, que tem doutorado, quando você emite uma opinião, você acha que os dois públicos sabem diferenciar que aquilo é uma opinião sua, ou eles tomam aquilo como verdade?

Tem muita gente que ainda toma como verdade, mas não porque é minha opinião, mas porque na cabeça dele é aquilo mesmo. Quando eu falo que não existe menor assassino ou maior assassino, existe assassino, o cidadão, ele já tem a consciência disso, tanto que o Congresso já discute a maioria penal ou penas mais pesadas para corrupção de menor. (19m17). Acho que ele já tem a opinião dele formada e ele abraça aquilo (minha opinião) como um reforço. Eu passo na rua e escuto “Giulliano, sabe aquilo que você falou? É exatamente o que eu penso”. Então, ele não toma a minha opinião como uma verdade, ele toma como um reforço da verdade que ele já tinha, é como se eu carimbasse na TV algo que ele como pessoa já carregava consigo.

- 10) Mas você acha que o jornalista ainda é um formador de opinião?

Demais. Não só um formador mas também é um influenciador de opiniões, ele cria tendências. Nós temos do outro lado alguém que tem um carimbo numa opinião que ele já tem, um reforço na opinião que ele já tem, alguém que abraça a causa dele. Se você for prestar atenção, a maioria dos apresentadores que emitem opinião no ar eles não estão ali dando uma opinião que é exclusivamente dele, ele está dando uma opinião já de consenso que já é de massa é exatamente o que o público quer ouvir, o que o público acha. Dificilmente eu vou contra o que a população acha, o que a maioria acha, eu sou a população.

- 11) Mas essa população que você diz é o público do seu jornal, porque em temas polêmicos a sociedade sempre se divide, como você faz?

Eu tenho a minha opinião da mesma forma que o cidadão tem. Isso que é legal. Eu tenho a liberdade, como em determinados momentos dizer que “sai o apresentador e entra o Giulliano”. O Giulliano é contra o aborto, é a favor da redução da maioria, é contra invasão, seja de rico ou de pobre, é contra transporte pirata. Em alguns momentos essa opinião pode até divergir. Por exemplo, eu fiz um comentário sobre a volta das vans que recentemente a Câmara Legislativa aprovou na CCJ a volta das vans, não como transporte pirata mas como transporte alternativo. Eu falei “eu sou contra, se for pra ficar aquela bagunça que era antes eu sou contra”. Eu apanhei dois dias no facebook. Eu percebi que naquele caso específico a maioria da população é a favor da volta das vans. Vai acontecer,



às vezes, da minha opinião ser diferente, mas é minha opinião. Eu só deixo claro que não estou falando em nome da emissora, estou falando como Giulliano Cartaxo.

- 12) E você acha que ao fazer isso, dizer a opinião como Giulliano Cartaxo, você se retira da responsabilidade social como jornalista, de falar algo que possa afetar o público, prejudicá-lo?

Não, de maneira nenhuma. No meu contrato está previsto que eu respondo pelos meus atos. Por isso, eu faço questão de deixar claro que se eu falei algo pela emissora que deu errado, a emissora me defende. Nós temos um corpo jurídico muito bom. Se, por um acaso, eu falar algo enquanto cidadão que alguém quiser me processar, eu estou aberto, vou receber tranquilamente. O único processo que recebi até agora foi falando pela TV, foi uma situação que eu falei que o motorista deixou o local sem prestar socorro e ele jurava que estava lá. Mas eu tenho o depoimento de quatro policiais dizendo que não tinha ninguém no local, tenho as imagens do nosso cinegrafista que ninguém estava no local, então assim, eu não saio falando qualquer coisa. Eu sei do que estou falando e sei o que isso implica para mim. (24m38)

- 13) Você acha que é uma tendência dos telejornais serem mais conversados, mais opinativos, para essa aproximação com o público?

Demais e não é novidade. O Brasil tem o costume de copiar modelos de jornalismo. É uma tendência mundial e você fazer esse jornalismo mais conversado, mais próximo ao cidadão é só você assistir cinco minutos da CNN latina, o próprio jornalismo inglês que sempre foi mais sisudo, a SBS ou qualquer outra emissora, você vai perceber que aquele modelo quadrado aos poucos vai perdendo espaço. O jornalista quer dar opinião, ele quer falar, o apresentador quer mostrar como ele é e quer dar a sua cara para o telejornal, mas no caso, algumas vezes, o formato do jornal não permite. Isso é uma tendência. Cada vez isso acontece mais. É algo cada vez mais comum de se ver. Tem muitos jornais que já são feitos especificamente na internet e tem colegas jornalistas, que não encontram espaço nas emissoras para falar isso, e eles vão vomitar a opinião de qualquer forma na internet, nas redes sociais, youtube, twitter. Agora com mais espaço vem mais responsabilidade. Uma coisa é você amparado por uma emissora atrás de você, outra coisa é você começar a dar opinião. Seguir telepronter é fácil, agora falar o que pensa é bem mais complicado e requer muito mais peito, muito mais coragem, porque você nunca vai agradar todo mundo. Eu me recuso a comentar política no ar, deixo o telespectador formar a opinião dele sobre isso, até pra não gerar qualquer tipo de tendência. Quando você fala com a Brunna, eu e você aqui, fala alguma besteira, o máximo que pode acontecer é virar uma fofoca. Quando você fala na frente das câmera, no ar, é uma fofoca compartilhada por quase 180 mil pessoas no Distrito Federal, então a resposta é bem maior.

14) Você acha que isso tem alguma coisa a ver com a internet, que o telejornalismo quer se adaptar mais a essa interatividade?

Não pela internet em si, mas o momento pede. O telespectador cansou de ficar vendo aquela coisa chata, aquele jornal quadrado, ele quer bater-papo, quer conversar com você. O legal da internet é a interatividade, porque muitas vezes as pessoas viam o apresentar como alguém fora da realidade, em outra esfera dele. A internet veio para aproximar. Eu converso com o telespectador na hora do programa, eu gerenciei cinco páginas enquanto estou no ar. Mano beijos para quem eu converso no facebook no programa. Essa linguagem informal de conversar com o telespectador já é uma tentativa de aproximar a televisão, não perder tanto público assim para a internet. Temos que trazer as redes sociais para o nosso lado. Estou terminando agora um curso de gestão de mídias sociais, justamente para aprender a otimizar as mídias no meu trabalho e na televisão.

Comentário final: às vezes eu reviro de desespero quando vejo colegas que querem fazer esse tipo de jornalismo que não sabem a diferença entre Detran, Batalhão de Trânsito, DER, não sabe até onde vai o nosso quadradinho (DF), confundem Planaltina com Planaltina de Goiás, com Brasilinha. Você quer fazer um jornalismo comentado, você quer dar opinião, seja você mesmo. Eu faço o que 200 milhões de brasileiros têm vontade de fazer todos os dias, a diferença é que eu tive essa chance, já que estou aqui, já que não posso falar pelos 200 milhões, deixa eu falar para os 2 milhões e meio do DF, pelo 1 milhão e meio do entorno, são 4 milhões de pessoas que precisam de alguém para falar pra eles, e é isso que eu tento fazer.