

MÁRIO NOVELINO ALONSO SOLER

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

**BAURU
AGOSTO DE 2005**

MÁRIO NOVELINO ALONSO SOLER

QUEM PAUTA A PAUTA: ROTINAS PRODUTIVAS DO
TEM NOTÍCIAS PRIMEIRA EDIÇÃO

BAURU – SP
AGOSTO - 2005

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

Quem pauta a pauta:
Rotinas produtivas do
Tem Notícias Primeira Edição

Dissertação de Mestrado apresentada por Mário Novelino Alonso Soler ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – *Campus* Bauru, linha de pesquisa “Produção de Sentido na Comunicação Midiática”, como requisito para obtenção do Título de Mestre em Comunicação, orientado pela Profa. Dra. Ana Sílvia Davi Médola.

**BAURU - SP
AGOSTO - 2005**

SOLER, Mário N. A. **Quem pauta a pauta: rotinas produtivas do *Tem Notícias, Primeira Edição***. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru – AGOSTO 2005.

RESUMO

Os meios de comunicação em geral, e a televisão em particular, têm sido objeto de muitos trabalhos acadêmicos. O telejornal comunitário, um fenômeno muito difundido, ainda tem sido pouco estudado. Embora se possa considerar que há uma influência forte da TV Regional sobre comportamentos e opiniões dos telespectadores, essa perspectiva teórica supõe que o vetor de influência opera num único sentido, mídia- comunidade, pressupondo um comportamento apático da sociedade civil ante as mensagens do noticiário regional. Deixa de perceber, assim, que movimentos em direção contrária também acontecem: a comunidade também pauta a TV Regional. O modo pelo qual se dá a transmissão de informação entre TV e comunidade, e a forma como a pauta prioriza os temas, não estão bem elucidados. É preciso, pois, um estudo dessa relação, sobretudo do modo pelo qual a comunidade influencia a agenda do telejornalismo. Escolhi para análise o telejornal *Tem Notícias, Primeira Edição*, veiculado em São José do Rio Preto, pela rede *TV Tem*. Utilizarei a hipótese do *Agenda-Setting*, proposta originalmente por McComs e Shaw em 1972, e aprofundada por outros pesquisadores, como Mauro Wolf, Clóvis de Barros, Nelson Traquina e Antônio Hohlfeldt. Por meio deste estudo de caso, procurarei verificar a hipótese de que a TV, ao menos em seu formato comunitário em São José do Rio Preto, é tão pautada quanto pauta a opinião pública.

Palavras-chave: comunicação, Telejornalismo Regional, *Agenda-setting*

SOLER, Mário N. A. **Quem pauta a pauta: rotinas produtivas do *Tem Notícias, Primeira Edição***. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru – AGOSTO 2005.

Abstract

Media and television has been subject of a large set of scholarship. Despite of that, the communitarian broadcast, a very spread phenomenon, received until now little attention of students in the field.

Although the regional TV has a strong influence over assistance's behavior and opinions, this way of thinking supposes that influence goes just one way out – media-community. In doing that, it supposes a passive consume of news by civil society and do not see that the movement also goes in the other way around: community also makes the regional TV's agenda.

The relationship between TV and community in the process of setting agendas, as well as the hierarchy of subjects included, has not been very explained. Hence, a study of this topic is necessary, mainly about the community's influence over regional news programming' agenda.

My case study will focus on the regional news *Tem Notícias, Primeira Edição*, from *TV Tem* of São José do Rio Preto. It will be investigated taking as point of view the ideas of *Agenda-Setting's* theoreticians, such as McComs and Shaw, the pioneers in this field, Mauro Wolf, Clóvis de Barros, Nelson Traquina and Antônio Hohlfeldt. I will try to check the hypothesis that the communitarian TV, in this case, works in both ways: it helps to make the public opinion agendas as well as it is influenced by it.

keywords: communication, regional news programming, agenda-setting

SOLER, Mário N. A. **Quem pauta a pauta: rotinas produtivas do *Tem Notícias, Primeira Edição***. 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Unesp, Bauru – AGOSTO 2005

RESUMEN

Los médios de comunicacion en general, y la televisión en particular, han sido objeto de muchos estudios académicos. El telenoticiero comunitario, aunque sea mui difundido, es poco estudiado. Bien que se pueda considerar la fuerte influencia de la televisión regional sobre los comportamientos y la opinión de los espectadores, se supone que la influencia de la TV apunta en un solo sentido, *media*-comunidad, como si la sociedad civil no reaccionara ante la mensaje televisivo. Señalamos que movimientos en el sentido contrario también ocurren, la comunidad también influencia a el telenotociero regional. El modo como ocurre la transmisión de la información entre TV e comunidad, los juicios hechos por los *media* en la selección de los asuntos noticiados, no estan bien aclarados. Presumo necesaria una pesquisa más profundizada cerca de la agenda noticiera regional, a partir de la analisis del *Telejornal TV Tem, Primeira Edição*, trasmitido en São José do Rio Preto por la red TV TEM. Con el soporte teórico de *Agenda-Setting*, de McCombs e Shaw , 1972, e aportes de otros estudiosos como Mauro Wolf, Clóvis de Barros, Nelson Traquina e Antônio Hohlfeldt intento verificar la hipótesis de que la TV, en São José do Rio Preto, no sólo pauta las discusiones de su público, mas también es pautada por la comunidad.

Palabras-clave: Comunicación, Telenoticiero Regional, *Agenda-setting*

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 – CAPÍTULO I –	
ESTUDOS TEÓRICOS E PESQUISAS DE AGENDAMENTO.....	13
1.1 Eleição e agendamento, a primeira pesquisa	16
1.2 A relevância do parâmetro temporal.....	22
1.3 1.3 Por que “hipótese”, ao invés de teoria.....	25
2– CAPÍTULO II –	
A EVOLUÇÃO DO TELEJORNAL COMUNITÁRIO.....	27
2.1 O cenário do Interior	28
2.2 O início da interiorização	30
2.3 História: nasce a Tupi, surge a Globo.....	33
2.4 O regime militar e a comunicação de massa.....	36
2.5 As primeiras afiliadas.....	43
2.6 A segmentação da segmentação.....	45
2.7 A TV São José do Rio Preto.....	46
2.8 O surgimento da Rede TV Tem.....	52
3 – CAPÍTULO III–	
PADRÃO-GLOBO E OS MANUAIS DE PROCEDIMENTO.....	55
3.1 “Ou se impunha, ou se impunha”.....	63
3.2 Outros filtros: os “recados” do Boni	66
3.3 O estilo Evandro Carlos de Andrade.....	72
3.4 A cobertura comunitária no SPTV.....	74
3.5 “O foco ainda é a notícia”.....	78
3.6 Construindo a notícia: a rotina de trabalho na TV Tem.....	82
3.7 A relação com o jornalismo da Rede.....	84
3.8 A pauta e a seleção de notícias	86
3.9 O papel do selecionador (gatekeeper)	88
3.10 Estudos de agendamento no TN 1ª Edição	97

4 – CAPÍTULO IV –

EXEMPLOS DE AGENDA E ATUAÇÃO DO <i>GATEKEEPER</i>.....	102
4.1 Agendamento da redação pela área comercial	103
4.2 A redação pauta a agenda comunitária.....	117
4.3 Mão dupla: comunidade agenda a mídia e vice versa.....	121
4.4 O agendamento da mídia por segmento organizado.....	126
4.5 O <i>gatekeeper</i> e o Padrão Globo de telejornalismo.....	133
4.6 Concepção da Rede sobre hierarquia da redação.....	135
4.7 Poder de <u>seleção</u> e de <u>decisão</u> na rotina editorial.....	136
4.8 O <u>ao vivo</u> como recurso para compor tempo do jornal..	140

5 – CONCLUSÃO	157
----------------------------	------------

6 - ÍNDICE ICONOGRÁFICO

Tabela 1 - Distribuição de verba publicitária no Interior.....	28
Tabela 2 – Coincidência entre agendas comercial e editorial.....	109
Tabela 3 – Presença da Acirp no <i>Tem Notícias</i>	131
Tabela 4 - Distribuição de assuntos no telejornal.....	141
Tabela 5 – Matérias da BR-153 no <i>Tem Notícias</i>	149
Figura 1 – Grade de programação da TV Tem.....	32
Figura 2 – Mapa de distribuição das emissoras Globo.....	41
Figura 3 – Reprodução da 1ª página do Prodetafi.....	60
Figura 4 – Recomendação do Prodetafi para pauteiros.....	61
Figura 5 – Reprodução de um dos recados do Boni.....	70
Figura 6 – Folder da Copa TV Tem de Futsal.....	106
Figura 7 – Folder da promoção “Recreança”	107
Figura 8 – Folder do Dia Mundial do Consumidor.....	113
Figura 9 – Folder do Dia Internacional da Mulher.....	114
Figura 10 – Scripts de matérias da BR-153.....	120
Figura 11 – Script da 1ª matéria do Caso Anderson.....	123
Figura 12 – Script da 2ª matéria do Caso Anderson.....	125
Figuras 13 e 14 – Mapa de audiência e cobertura.....	148
Figura 15 – Scripts das séries sobre Escolas e Pátio Modelo.....	151

7 - REFERÊNCIAS.....	165
-----------------------------	------------

INTRODUÇÃO

Os meios de comunicação em geral, e o telejornalismo em particular, têm sido objeto de muitos trabalhos acadêmicos, mas o telejornal comunitário regional, um fenômeno difundido a partir dos anos 80, ainda é pouco estudado em sua relação direta com a comunidade.

Embora se possa considerar que há uma influência forte da televisão sobre comportamentos, opiniões e sobre a agenda pessoal dos telespectadores, essa perspectiva teórica supõe, na maioria das vezes, que o vetor de influência opera majoritariamente no sentido mídia-comunidade. Deixa de perceber, assim, que movimentos em direção contrária ocorrem de forma significativa e que a comunidade também pauta o telejornal regional, e que ambas se pautam.

O modo pelo qual se dá a produção e a transmissão de informação entre o telejornal de uma emissora regional de televisão e seu público, a comunidade de uma determinada área geográfica, não está inteiramente elucidado, até pelas particularidades que influem, em maior ou menor grau, nessa relação. Entre estas, podemos citar o nível de mobilização da sociedade civil, a existência (ou não) de assessorias de imprensa profissionalizadas atendendo à iniciativa privada e aos órgãos públicos; a imposição pela direção da emissora de uma agenda comercial compulsória à redação; e a busca pelo veículo de audiência cativa e de prestígio, via prestação de serviços, assumindo um papel de porta-voz da comunidade regional.

É preciso, pois, um estudo atento dessa relação entre um telejornal regional e seu público, sobretudo para buscar entender o modo pelo qual a comunidade também influencia a agenda do telejornalismo, e quais são os critérios editoriais (e o repertório pessoal e cultural) que levam os editores a tomar decisões seletivas e a considerar um assunto como de interesse comunitário, em detrimento de outro.

Seria impossível no escopo de um mestrado focar a complexa e diversa relação entre meios de comunicação e a sociedade civil. Assim, esse problema será circunscrito aqui a dimensões que tornem possível sua investigação empírica, restringindo-o à relação entre o telejornal comunitário *Tem Notícias Primeira Edição*, veiculado em São José do Rio Preto, diariamente ao meio dia, pela Rede *TV Tem*, e sua interface com a comunidade.

Por meio de um estudo de caso, verificaremos a hipótese de que o telejornal, ao menos em seu formato comunitário, é tão pautado pela comunidade quanto pauta as discussões desse grupo social.

Para analisar a relação entre a pauta do telejornal e a comunidade rio-pretense, utilizarei a hipótese do *agenda-setting*, inicialmente proposta pelos pesquisadores norte-americanos Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972), e estudada posteriormente por outros pesquisadores, como Mauro Wolf, Nelson Traquina, Clóvis de Barros Filho, Jorge Pedro Souza e Antônio Hohldfeldt, entre outros.

A hipótese do agendamento trabalha com a idéia de que os *media*, ao privilegiar determinados assuntos em detrimento de outros, e ao utilizar certos ângulos de enquadramentos, constroem uma representação da realidade, e que a mídia pode até não influenciar diretamente o comportamento do indivíduo, mas atua delimitando o conjunto de temas sobre os quais se deve pensar ou opinar.

Acreditamos que o relacionamento entre a *TV Tem* e o público de seu telejornal da hora do almoço promove um agendamento de mão dupla, nas duas direções, hipótese que procurarei comprovar na parte final deste trabalho.

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. A **primeira parte** traz um resgate dos estudos teóricos a respeito da hipótese do *agenda-setting*, a proposta original de McCombs e Shaw e as análises de outros pesquisadores, aprofundando o debate sobre a questão do agendamento na mídia.

Na **parte II**, procuro traçar o cenário do ambiente da pesquisa, contextualizando o telejornalismo comunitário das afiliadas Globo no rico interior

paulista e mostrando sua evolução, desde a instalação da pioneira *TV Bauru*, passando pelas primeiras experiências em telejornalismo regional, até o surgimento da mais nova rede paulista de emissoras de televisão, a *TV Tem*, do empresário José Háwilla. Neste capítulo, procuro, ainda, retratar um pouco do histórico da TV São José do Rio Preto, a precursora da rede *TV Tem*.

Na **parte III**, estudarei a primeira hipótese de agendamento “verticalizado” de conteúdo e forma, ou seja, a imposição (a todas as emissoras afiliadas) de um modelo editorial único, criado pela Central Globo de Jornalismo, contendo regras rígidas que regulam desde o padrão visual ao conteúdo editorial dos telejornais, definindo até mesmo a estrutura organizacional da redação.

Esse modelo de telejornalismo regional, imposto pela matriz às filiais, começou a ser delineado num documento intitulado “Prodetafi”, o Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas Globo, e foi seguido por intervenções pontuais de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que monitorava diretamente forma e conteúdo das matérias enviadas pelas afiliadas regionais à Central Globo de Jornalismo.

Analisaremos nesta parte da pesquisa a influência dos manuais de procedimento na criação e consolidação de um padrão visual e editorial, capaz de identificar uma emissora afiliada da Globo em qualquer região do País, bem como a evolução do conceito de telejornalismo comunitário nos diferentes mandatos dos diretores editoriais da TV Globo – conceitos impostos verticalmente, e sem debate prévio, aos editores de emissoras regionais e afilaidas.

Na **Parte IV**, mesclando a metodologia de observação participante e pesquisando de conteúdo do telejornal, serão analisados casos exemplares de agendamento no telejornalismo regional. Pretendo também mapear os temas predominantes no *Tem Notícias Primeira Edição*, para conhecer a origem das pautas, as fontes de informação mais comuns, e quantificar a contribuição da comunidade na composição do conjunto dos temas que vão ao ar. Isso permitirá apurar o grau de influência da comunidade sobre a pauta dos telejornais.

Uma vez que o objetivo do trabalho é saber como as pautas surgem, são selecionadas e construídas, recorreremos também a entrevistas semi-estruturadas com os responsáveis pela produção das pautas: o editor-chefe da TV Tem em São José do Rio Preto, Léo Freitas, editores e produtores locais, e idealizadores e aplicadores do formato atual dos telejornais afiliados à Globo, como os jornalistas Celso Pelosi, Luiz Cláudio Latgé e Ivan Rodrigues.

Este trabalho se baseia fartamente na observação participante realizada entre 1986 e 1997, quando trabalhei na precursora da *TV Tem*, a *TV São José do Rio Preto*, exercendo as funções de pauteiro, editor, chefe de reportagem, chefe de redação e editor-regional. Essa experiência direta permitirá incluir nesse trabalho materiais e mesmo ângulos de análise a que estudiosos não vinculados à TV regional poderiam não ter acesso. Há uma boa dose de material inédito, fruto de apontamentos do autor e de orientações editoriais recebidas por escrito de superiores hierárquicos da Globo para aplicação no dia-a-dia da redação.

O objetivo é, também, analisar o fluxo da informação e o grau de interferência do telejornalismo regional na agenda da comunidade e vice-versa, aplicando os conceitos do *agenda-setting* à pesquisa, e partindo do pressuposto de que mídia e comunidade, neste caso específico, se pautam mutuamente, e que o trajeto da informação é circulante, um moto-contínuo: mídia-comunidade, comunidade-mídia, mídia-comunidade... Assim, a circularidade da informação poderia transformar um telespectador comum também em pauteiro.

É preciso ressaltar que este estudo não tem por objetivo analisar a recepção, mas sim os critérios de seleção de notícias e as relações entre a pauta do telejornal e a comunidade, como os dois pólos interagem, se relacionam e se influenciam.

Capítulo I

Os estudos teóricos e as pesquisas sobre agendamento

“...em consequência da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência para incluir ou excluir de seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui a importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas. (Shaw, 1979, 96, apud Wolf)

Entre os anos de 1920 e 1970, intensificaram-se os estudos científicos, surgindo as teorias da comunicação, que, pela própria natureza do objeto de estudo, se mostrariam dinâmicas, em processo de permanente evolução, moldando-se à mudança de comportamentos da sociedade, aos avanços tecnológicos colocados à disposição da mídia, o que se refletiu na expansão dos meios e das formas de difusão de informação. O conteúdo desses estudos foi determinado, também, pela diversidade de métodos de pesquisa e de correntes de pensamento, e pelo

surgimento de novos paradigmas em contraposição às idéias até então consideradas atuais e hegemônicas.

Por natureza, a comunicação é dinâmica e evolutiva, apresentando contínuas mudanças no tempo e no espaço. Em “Teorias da Comunicação”, o pesquisador Mauro Wolf relaciona as teorias e correntes de pensamento que considera as mais expressivas para o estudo, cada uma delas concebida em um contexto de época. Ele enumera, entre outras, a Teoria Hipodérmica, a Funcionalista, a Estruturalista, a Escola de Frankfurt (Teoria Crítica), as Teorias Culturológicas de Edgar Morin, a teoria matemática de Shanon e sua adequação posterior por Jakobson e Umberto Eco.

Entre os estudos aperfeiçoados no último quarto do século passado, Wolf analisa a hipótese do *agenda-setting* e os estudos de *newsmaking*. As teorias evoluíram na proporção e ritmo com que a sociedade acumulava novas descobertas e conhecimentos, num ambiente de acelerada modernização tecnológica dos meios de difusão no século XX, sobretudo a partir do surgimento da Televisão em 1950 e de sua popularização rápida nas décadas subseqüentes. O crescimento da tiragem dos jornais, o avanço do cinema e do rádio, e o incremento da televisão comercial, aberta e competitiva, permitiram a rápida difusão de informações em larga escala (a chamada cultura de massa), exigindo novos olhares dos pesquisadores sobre a forma como a mensagem é produzida, processada, difundida pelos meios e qual o efeito causado por ela no receptor.

"Cultura de massa é produzida segundo as normas maciças de fabricação industrial; propagada pelas técnicas de difusão maciça (...) destinando-se a massa social, isto é um aglomerado gigantesco de indivíduos compreendidos aquém e além das estruturas internas da sociedade" (Morin, 1997: 14).

No final da década de 60 surge o *mass comunicacion research*, uma corrente que reunia pesquisadores norte-americanos e europeus, formada com o objetivo de

buscar uma melhor sistematização nos estudos de comunicação. Criam-se novos paradigmas para a pesquisa, com ênfase ao estudo de determinadas áreas temáticas e a utilização de metodologias integradas e complexas (Neuman 1983 Apud Wolf, 2001, 140).

Segundo Wolf, o estudo da comunicação ganha novas referências a partir dos anos 70, com ênfase para a Espiral do silêncio, o *Newsmaking* e a hipótese do *Agenda-setting*, que trata da capacidade da mídia em influenciar a agenda pública, e que dará o suporte teórico para este estudo.

Antes de tratarmos do conceito de agendamento, vale lembrar que, apesar da hipótese do agendamento ter alcançado expressão com os estudos de McCombs e Shaw, a partir de 1972, outros pesquisadores já se dedicavam ao tema e podem ser considerados precursores do *Agenda-setting*, como Walter Lippman (1922), autor de *Public Opinion*, um dos primeiros estudiosos a analisar a influência dos meios de comunicação na agenda pública, estudo considerado por McCombs a origem doutrinária do *Agenda-setting*. Lippman faz menção ao modo como as pessoas chegam a conhecer o mundo exterior e sua própria existência, como formam as imagens em suas mentes:

“Os meios de difusão modelam essas imagens ao selecionar e organizar símbolos de um mundo real”. (Lippman, apud Barros Filho, 2001, 174).

Barros Filho (2001, 175) registra os estudos feitos por Park (1925), também na direção do agendamento. “O jornal é o primeiro motor de fixação da agenda territorial. Ele tem grande participação na definição do que a maioria das pessoas conversarão, o que essas pessoas pensarão que são fatos, e como se deve lidar com problemas”. Também consideram-se precursores do estudo do agendamento e da persuasão da agenda do público pela mídia, Cohen (1963) e Lang e Lang (1966), citados por Traquina (2000, 49). Cohen entendia que, embora a imprensa, “na

maior parte das vezes, possa ser bem sucedida ao indicar às pessoas *como* pensar, é espantosamente eficaz ao dizer aos seus leitores sobre *o que* pensar”. Lang e Lang também notaram o agendamento:

“Os mass media centram a atenção em certas questões. Constroem imagens públicas de figuras políticas. Apresentam constantemente objetos que sugerem em que deveríamos pensar, o que deveríamos saber e o que deveríamos sentir... Os materiais que os meios de comunicação selecionam podem nos dar uma semelhança de um 'conhecimento' do mundo político (Lang e Lang, 1966 In: Moragas, 1985, pp.89-90).

Esses estudos antecipavam a idéia central do *Agenda-setting*, buscando comprovar o poder que a mídia exerce sobre a opinião pública, através da seleção, disposição e incidência de suas notícias, determinando os temas sobre os quais o público falará e discutirá.

Embora os primeiros estudos de agendamento datem de 1922, somente 50 anos mais tarde o termo *Agenda-setting* foi utilizado pela primeira vez (1972), para caracterizar a linha da pesquisa feita por McCombs e Shaw na pequena Chapel Hill, em 1968, e publicada quatro anos mais tarde (*como detalharemos adiante*).

1.1 Eleição e agendamento, a primeira pesquisa

McCombs e Shaw desenvolveram o primeiro conceito de *Agenda-setting*, segundo Wolf (2001, 144) , a partir de um estudo de caso: a campanha presidencial norte-americana de 1968, na disputa entre Nixon e Humphrey. O trabalho foi ambientado na cidade de Chapel Hill, Carolina do Norte, e seus resultados foram inicialmente publicados em 1972, em forma de artigo (*The Agenda Setting Function off Mass Media*).

A dupla de pesquisadores pretendia apurar a influência da agenda dos *media* na formação da opinião dos eleitores de Chapel Hill. A pesquisa baseou-se em entrevistas com eleitores indecisos e buscava aferir qual a relação entre as

preocupações dos moradores da cidade (sua agenda pessoal) e os assuntos selecionados e divulgados pelos *media*.

Foram analisados os noticiários de três jornais locais, dois de circulação nacional, duas revistas nacionais e dois canais nacionais de televisão. Do noticiário televisivo analisavam-se as notícias com mais de 45 segundos, ou que merecessem chamada na abertura do noticiário. Os temas selecionados foram política externa, interna e fiscal, direitos civis e a campanha dos candidatos.

Os pesquisadores fizeram uma pergunta de triagem, selecionando apenas os eleitores indecisos. A opção pelos eleitores sem candidato definido justifica-se, segundo os autores, como sendo provavelmente os mais abertos ou suscetíveis à informação eleitoral. (McCombs e Shaw, 1972, In: Traquina, 2000, 49). Durante a entrevista, os pesquisadores pediam que os entrevistados ordenassem as questões que julgassem mais importantes, entre estas: "O que é que o tem preocupado mais durante estes dias? Isto é, sem ter em conta aquilo que os políticos dizem, quais são as duas ou três questões sobre cuja resolução acha que o Governo deveria se empenhar?"

McCombs e Shaw adotaram critérios para selecionar os conteúdos mais importantes, e estabeleceram estes recortes, por veículo:

- **Televisão:** qualquer notícia de 45 segundos ou mais e/ou uma das três notícias de abertura.
- **Jornais:** qualquer notícia que surgisse como manchete na primeira página ou em qualquer página sob um cabeçalho a três colunas em que pelo menos um terço da notícia (num mínimo de cinco parágrafos) fosse dedicado à cobertura de caráter político.
- **Revistas informativas:** qualquer notícia com mais de uma coluna ou qualquer item que surgisse no cabeçalho no início da seção noticiosa da revista.

- **Cobertura da Página Editorial de jornais e revistas:** qualquer item na posição do editorial principal (o canto superior esquerdo da página editorial), mais todos os itens em que um terço (pelo menos cinco parágrafos) de um comentário editorial ou de um colunista era dedicado à cobertura de campanha política.

O processamento e a análise dessa gama de informações permitiu aos pesquisadores concluir que os *media* têm a capacidade de influenciar fortemente a opinião pública, estabelecendo um pseudo ambiente fabricado e montado pelos meios de comunicação:

“(…) a ação dos meios de informação realça e negligencia elementos específicos dos cenários públicos. As pessoas têm tendência de incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os media incluem ou excluem do seu próprio conteúdo... os mass media, descendo e precisando a realidade exterior, apresentam ao público uma lista daquilo sobre o que é necessário ter uma opinião e discutir. O pressuposto fundamental do agenda setting é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo, pelos mass media”
(McCombs e Shaw, 1972)

Para os dois pesquisadores, as provas desse estudo, de que os eleitores tendem a partilhar a definição composta pelos *media* acerca do que é importante, sugerem fortemente a sua função de agendamento. Esse primeiro estudo foi recebido com reservas devido às limitações metodológicas. Seus autores decidiram aprofundá-lo, realizando uma segunda pesquisa. Hohlfeld (1997) observa que os pesquisadores tinham como objetivo refinar as hipóteses levantadas, a partir de cinco questões básicas: definição do conceito; fontes de informação para a agenda pessoal; desenvolvimento temporal como variável maior; características pessoais do eleitor; política e agendamento.

O cenário do segundo estudo foi a campanha de reeleição de Richard Nixon, contra o democrata George McGovern, agora ambientado em Charlotte Ville, de 354 mil habitantes, situada no Estado da Carolina do Norte, em 1972.

Mas, segundo Hohlfeld, o cenário escolhido, uma terra de migrantes, revelou-se problemático. A amostra elegeu um universo de 380 eleitores, dos quais 150 se mudaram da cidade durante os onze meses de duração da pesquisa. Ao final, foram validados 227 questionários.

Nesse caso, conforme Barros Filho (2001, 178), a amostra foi mais abrangente e representativa, incluindo não apenas os eleitores indecisos. As entrevistas foram repetidas, com as mesmas pessoas, em três diferentes momentos da campanha, para medir o grau de influência dos *media* no decorrer da campanha. Os entrevistados foram ouvidos antes da convenção partidária, na reta final da campanha e durante as eleições.

Ao concluir a pesquisa, McCombs e Shaw notaram que o interesse do eleitor era crescente, conforme avançava a campanha. Concluíram que os eleitores pesquisados tinham um repertório de informações mais ou menos comum, e que o principal tema das discussões pessoais era o noticiário de campanha transmitido pela TV e divulgado pelos jornais, estabelecendo, de forma comparativa, relação entre a agenda dos *media* e a do público.

Outro ponto levantado pela pesquisa remete a um questionamento: a mídia agenda a audiência, ou a audiência agenda a mídia? Esta é, também, a questão que procuro investigar neste estudo. McCombs e Shaw comprovaram que, no início da pesquisa, havia menor grau de coincidência entre a agenda pessoal e a da mídia do que ao final da campanha, o que seria resultado direto do agendamento.

Weaver (1996) observa que McCombs e Shaw encontraram correlação entre a hierarquia dos temas selecionados pelos meios de comunicação e a opinião expressa

pelos votantes, revelando que, ou os media têm influência sobre o eleitorado ou têm uma grande sensibilidade acerca das preocupações dos eleitores. A partir desse estudo, os autores abriram novas linhas de pesquisa, que geraram cerca de 350 artigos e livros sobre o agendamento.

O pesquisador brasileiro Antonio Hohlfeldt (1997, 49-50) aponta os seguintes conceitos que sistematizam a hipótese do Agenda-Setting:

- **Acumulação:** capacidade que a mídia tem de dar relevância a um determinado tema, destacando-o do imenso conjunto de acontecimentos diários;
- **Consonância:** apesar de suas diferenças e especificidades, as mídias possuem traços em comum e semelhanças na maneira pela qual atuam na transformação do relato de um acontecimento que se torna notícia;
- **Onipresença:** um acontecimento que, transformado em notícia, ultrapassa os espaços tradicionalmente ocupados a ele. O acontecimento de polícia pode ser abordado em outras editorias dos meios de comunicação;
- **Relevância:** quando um determinado acontecimento é noticiado por todos os diferentes mídias, independente do enfoque que lhe seja atribuído;
- **Frame Temporal:** o período de levantamento de dados das duas ou mais agendas (isto é, a agenda da mídia e a agenda pública, por exemplo);
- **Time-lag:** é o intervalo decorrente entre o período de levantamento da agenda da mídia e a agenda do público, ou seja, como se pressupõe a existência e um efeito da mídia sobre o público;
- **Centralidade:** capacidade que as mídias têm de colocar como algo importante um determinado assunto;
- **Tematização:** está implicitamente ligada à centralidade, pois é a capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos deste item é a suíte de uma matéria, ou seja, múltiplos enfoques que a informação vai recebendo para manter presa a atenção do receptor;

- **Saliência:** valorização individual dada pelo receptor a um determinado assunto noticiado;
- **Focalização:** é a maneira pela qual a mídia aborda determinado assunto, utilizando uma determinada linguagem, recursos de editoração.

Três dos conceitos alinhavados por Hohlfeldt chamam a atenção quando observamos o telejornalismo regional em São José do Rio Preto: a centralidade, a tematização e a focalização.

A questão da centralidade remete à análise da seleção de notícias, aos critérios dos editores e pauteiros na escolha de uma notícia ou informação, em detrimento de outras. Essa escolha, como veremos adiante na discussão do papel do *gatekeeper* (selecionador), não é aleatória. Ela é feita de acordo com o repertório do selecionador.

Costuma-se dizer nas redações de TV que, se entregarmos uma mesma matéria para cinco diferentes editores, cada qual produzirá uma peça única, similar em conteúdo, mas diferenciada em relação ao texto, à disposição das imagens, ao conteúdo da cabeça, à escolha dos trechos das sonoras (entrevistas). Cada editor deixará marcas pessoais. E um tema só ganhará o centro das atenções se passar pela triagem do jornalista, como veremos no Capítulo IV.

Outro conceito, a tematização, também remete à seleção de notícias e à triagem editorial. Dos assuntos abordados em dezembro de 2005, e em janeiro e fevereiro de 2005, pelo *Tem Notícias Primeira Edição*, um deles mereceu destaque, e foi apresentado e debatido também em outros telejornais da emissora e em jornais impressos e rádios regionais: é a situação crítica da rodovia BR-153, que corta o Estado de São Paulo, palco de inúmeros acidentes graves nos últimos dois anos.

A repetição insistente do tema, com exibição de suítes cobrando ação das autoridades, mobilizaram a comunidade e os prefeitos da região Noroeste. A AMA – Associação dos Municípios da Araraquarense - assumiu as negociações com o Governo Federal para a recuperação da rodovia. A entidade chegou a ameaçar o bloqueio da rodovia, que não seria concretizado. No dia 10 de março de 2005 o Governo Federal anunciou a liberação de parte dos recursos para a “rodovia da morte”, cerca de R\$ 20 milhões (ver Capítulo IV).

Quanto à focalização, mais uma vez estamos diante de escolhas, feitas pelos jornalistas selecionadores (pauteiro, editor de texto, editor de imagens, chefe de redação e editor-chefe). A apresentação dos VTs sobre a rodovia BR-153 reuniu imagens chocantes de acidentes com vítimas, corroboradas pela indignação de outros motoristas que, mesmo escapando sem ferimentos, viram seus veículos destruídos por causa dos buracos existentes na rodovia. O foco foi escolhido para impactar. O telejornal utilizou uma linguagem dura, recheada de críticas, e as imagens que davam, por si sós, a dimensão do risco que os motoristas corriam ao passar pela precária BR-153.

1.2 A relevância do parâmetro temporal

Voltando à questão central, o agendamento, Wolf (2000, 170) destaca a importância dos parâmetros temporais no efeito do *agenda-setting*, destacando os efeitos dessa variável sobre os resultados finais das pesquisas. O pesquisador lembra que a influência dos meios de comunicação de massa é estudada como um efeito a longo prazo, destacando a importância de se observar o chamado *efeito ótimo*, entendido como o pico, o momento máximo de influência do agendamento:

“Coloca-se, portanto, o problema de individualizar a dimensão temporal ótima para, pelo menos, verificar a sua existência”, nota Wolf. Eyal, Winter e De George (1981) notaram que “intuitivamente, a variável temporal pareceria

crucial, mas uma resenha da literatura existente sobre o assunto revela que não foi tratada como tal. A questão do frame temporal adequado para o agenda-setting ainda está por elaborar”.

Wolf destaca os cinco parâmetros temporais que considera relevantes nesse tipo de pesquisa, considerando os efeitos a longo prazo:

- a) o **frame temporal**, isto é, todo o período de levantamento dos dados das duas agendas (dos *media* e do público), a extensão global do tempo em que se efectua a verificação do efeito;
- b) o **intervalo temporal (time-lag)**, isto é, o período que decorre entre o levantamento variável independente (a cobertura informativa dos *mass media*) e o levantamento da variável dependente (a agenda do público);
- c) a **duração do levantamento da agenda dos mass media**, isto é, o período global de cobertura informativa durante o qual se recolhe a agenda, por intermédio da análise de conteúdo. No caso de campanhas eleitorais, corresponde a toda a duração da campanha.;
- d) a **duração de levantamento da agenda do público**, isto é, o período durante o qual é analisado o conhecimento que o público possui acerca dos assuntos mais significativos;
- e) a **duração do efeito ótimo**, isto é, o período em que se estabelece a máxima associação entre o empolamento dos temas, por parte dos *mass media* e o seu realce nos conhecimentos do público (Eyal –Winter –De George, 1981).

Wolf considera que cada um desses parâmetros é difícil de determinar. E questiona: Qual é o melhor intervalo entre uma avaliação e outra? Quanto tempo deve decorrer antes de o efeito de agenda se manifestar ou, pelo contrário, antes de esse efeito se atenuar e desvanecer? Qual o melhor período de tempo para fazer o levantamento da agenda dos *mass media*? O autor nota que os estudos atuais ainda não respondem a esses questionamentos, mas considera que, provavelmente, todas as questões levantadas influem de uma forma notável nos resultados que se podem obter ao final das pesquisas.

Nos estudos de agendamento realizados até agora, o frame temporal pode ir de um intervalo de duas semanas até três anos, ou mais. A questão temporal é, portanto, uma variável importante, sobre a qual devem ser aprofundados os estudos, segundo o consenso desses pesquisadores.

“O período de determinação da agenda dos mass media é também muito variável, indo da análise de conteúdo de uma única semana a muitos meses de observação. Outro aspecto importante, cuja determinação é ainda imprecisa, diz respeito ao intervalo de tempo a partir do qual se deve avaliar o conhecimento que o público tem acerca dos temas: tratando-se, por definição, de efeitos cognitivos e cumulativos, pode pensar-se que permanecem susceptíveis de ser observados mesmo após um certo lapso de tempo” - Wolf (2000, 171).

Os estudos de agendamento destacam três tipos principais de agenda pública: a agenda intrapessoal, ou a importância pessoal atribuída a uma questão pelo receptor; a agenda interpessoal, ou os temas discutidos com outras pessoas; e a percepção que o sujeito tem do estado de opinião pública, o que ele pensa sobre a importância que outros atribuem a determinado assunto.

Estudiosos entendem que o agendamento é uma via de mão-dupla, um processo interativo. Ebring, citado por Traquina (2000, 33), afirma que a influência da mídia é um processo gradual através do qual, a longo prazo, se criam critérios de noticiabilidade, enquanto a influência da agenda da mídia sobre a agenda política é direta e imediata, principalmente quando envolve questões com as quais o público não tenha uma experiência direta.

Assim, o efeito do agendamento é diferente de acordo com a natureza da questão. Ebring afirma que o agendamento imposto pela mídia se dá pela tematização proposta pelos *media*, a **ordem-do-dia**, temas que serão discutidos pelas pessoas e a hierarquização temática, aqueles temas de relevo na agenda dos *media* e que, conseqüentemente, terão relevo na agenda pública.

Num dos exemplos de agendamento que selecionamos, e que será detalhado no último capítulo, mostramos como um determinado tema regional – a precariedade da rodovia federal Transbrasiliana, que corta a região de São José do Rio Preto – foi guindado à ordem-do-dia do *Tem Notícias Primeira Edição*, e, por extensão, se tornou tema central da agenda do Noroeste Paulista por um período excepcionalmente longo, de 2001 a 2005.

Na exposição do tema por um tempo prolongado (o assunto está na pauta da TV Regional desde 2001, mas ganhou mais ênfase em 2003, 2004 e 2005 até meados do mês de maio), com a reapresentação sistemática do problema e a cobrança por soluções, os principais conceitos do agendamento puderam ser notados, como a acumulação e a onipresença (veiculações quase que diárias de matérias sobre a rodovia), a relevância e centralidade (como veremos adiante, o assunto monopolizou a pauta das autoridades regionais), tematização, saliência e focalização. Neste exemplo entendemos que a mídia televisão agendou a pauta regional, assumindo o papel de porta-voz comunitária, sobrepondo-se aos representantes legais do povo, eleitos pelo voto na região Noroeste – quatro deputados federais e quatro estaduais.

1.3 Por que “hipótese”, ao invés de teoria

Por que hipótese e não teoria? Neste trabalho utilizamos o termo “hipótese”, amparado pela opinião de pesquisadores reconhecidos. Embora apresente o *agenda-setting* como um conjunto integrado de pressupostos e de estratégias de pesquisa, Wolf nota que, na realidade, a homogeneidade existe mais em nível de enunciação geral da hipótese do que no conjunto de confrontações e de verificações empíricas, e isso devido, também, a uma certa falta de homogeneidade.

“...a hipótese do agenda-setting é, portanto, mais um núcleo de temas e de conhecimentos parciais, susceptível de ser, posteriormente, organizado e integrado numa teoria geral sobre a

mediação simbólica e sobre os efeitos de realidade exercidos pelos mass media do que modelo de pesquisa definido e estável” (Wolf, 2001, 145).

Hohlfeldt (1997, 43) explica que teoria é um paradigma fechado, acabado, infenso a complementações. A hipótese, ao contrário, é um sistema aberto, inacabado, dinâmico. Para ele, a hipótese é sempre uma experiência, um caminho que se não der certo em uma situação específica não invalida a perspectiva teórica.

“Por ser uma hipótese de trabalho e não uma teoria fechada, diferentes experiências, extremamente ricas, têm-se desenvolvido neste campo, sempre aberto a especulações”. (HOHLFELD, 1997, 49).

O autor sustenta que uma hipótese é sempre uma experiência, um caminho a ser comprovado e que, se eventualmente não der certo naquela situação específica, não invalida necessariamente a perspectiva teórica. A primeira pesquisa de McCombs e Shaw, por exemplo, produziu resultados parciais que, questionados, levaram os próprios autores a aprofundar seus estudos, realizando uma nova pesquisa com metodologia mais apurada.

Os estudos de *newsmaking*, que também dão suporte teórico a este trabalho, são discutidos no Capítulo III, no item seleção de notícias e papel dos *gatekeeper*. O objetivo é relacionar os principais pontos desses estudos com o cotidiano da redação do *Tem Notícia Primeira Edição*, discutindo, principalmente, os critérios subjetivos de seleção e exemplos de agendamento da comunidade pela TV, e vice-versa. Antes, porém, dedicaremos um capítulo especial à evolução histórica, técnica, as alterações de formato e de conteúdo dos telejornais regionais das emissoras próprias e afiliadas à Rede Globo no Interior de São Paulo.

Capítulo II:

A evolução do telejornal comunitário

“O telejornalismo tem um poder de influência que nenhuma outra forma de informação teve sobre o planeta”.

Amauri Soares, ex-diretor de jornalismo da TV Globo São Paulo - 2000

“Nosso jornalismo não deve ter amigos para ajudar, nem inimigos para prejudicar. Deve ter, isso sim, a missão de colocar no ar informações corretas, de interesse público e úteis à comunidade.”

Armando Nogueira, ex-diretor da Central Globo de Jornalismo - 1986

2.1 Cenário: o mercado do Interior

O interior paulista representa o segundo mercado publicitário da Rede Globo de Televisão. Só fica atrás do da Capital. Os investimentos em publicidade no interior apresentaram índices de crescimento acima da média de outras regiões entre 2001 e 2003.

Em 2001 e 2002, por exemplo, o mercado publicitário interiorano investiu quase R\$ 800 milhões por ano em mídia, de um total de R\$ 10 bilhões movimentado no mesmo ano em todo o Brasil. Entre 57 e 59% desses recursos foram canalizados para as emissoras de televisão, capitaneadas pela Rede Globo de Televisão, como atesta a ANJ – Associação Nacional de Jornais:

TABELA I

EVOLUÇÃO DO INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO - POR MEIO (%)

Ano	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Internet	Outros	Total
2001	21,2	10,6	57,3	4,7		6,2	100
2002	19,9	9,7	58,7	4,6		7,1	100
2003	18,1	9,4	59,1	4,5	1,5	7,4	100

Fonte: ANJ / Projeto Inter-Meios

Segundo o Censo do IBGE (2000), o Estado de São Paulo tem cerca de 37 milhões de pessoas, em 645 municípios, distribuídos em um terço na cidade de São Paulo, um terço na Grande São Paulo e Litoral e um terço no interior (ou *SP2*, como é conhecida essa região no jargão do mercado publicitário).

Para efeito comparativo, a população do Estado é maior que a do Canadá, que em 1997 era de 30,3 milhões de habitantes. O cenário deste estudo é uma parte do "interior" do Estado, que exclui as regiões metropolitanas de São Paulo e Campinas. Nos referimos a um público de cerca de 14 milhões de pessoas, onde a Rede Globo

instalou seu laboratório de telejornalismo regional, experimentando aqui receitas que, se aprovadas, serviriam de padrão para as afiliadas de outros estados.

O potencial econômico dessa região pode ser medido pelos indicadores da Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade) e pelo IBGE. Segundo essas fontes, o Interior paulista tem um Produto Interno Bruto (PIB) de US\$ 130 bilhões (18% do PIB nacional) e uma renda *per capita* de US\$ 9,8 mil. Seria isoladamente a 29ª economia do mundo, superando, por exemplo, a Finlândia, cujo PIB é de US\$ 127,8 bilhões.

Nesse cenário prosperaram as emissoras regionais de televisão, a primeira delas criada e dirigida pelo empresário João Simonetti – um dos pioneiros do rádio interiorano, a TV Bauru Canal 2, que estreou oficialmente dia 1º de agosto de 1960 para um grupo de convidados, antes, portanto, do surgimento da Globo e sua rede (no ano de 1965). Para viabilizar a tv interiorana, a empresa Rebratel Indústria Eletrônica S/A doou à emissora mil aparelhos de TV.

O mercado interiorano para televisão, naquele início dos anos 60, era frágil e incipiente. Sem faturamento para cobrir os custos, Simonetti vendeu a emissora um ano mais tarde para Victor Costa, mas a pequena TV não superaria a crise financeira e seria novamente vendida em 1965, agora para a Globo, registra o jornalista Márcio ABC, no livro *“Um modelo de Televisão”* (2001).

Datam dessa época as primeiras produções locais de telejornalismo, que cederiam o horário nobre para o Jornal Nacional, a partir de 1969, transmitido a longa distância pelo sistema UHF. Entre 1974 e 79, relata Márcio ABC, o repórter Jair Aceituno, os cinegrafistas Moacir Mendonça e Walcir Coelho, e o iluminador Carlos Torrente formaram o núcleo de programação regional, produzindo matérias jornalísticas nas principais cidades do interior paulista.

Um dos noticiários, “Globo Interior”, era lido na bancada, não havia *teleprompter*. Mesmo diante dessas dificuldades, o telejornalismo da TV Bauru sobreviveu até o momento em que a Globo, com novos equipamentos e uma nova filosofia editorial, começou a investir maciçamente na interiorização de seu sinal.

2.2 O início da interiorização

Até o ano de 1984 eram raras as reportagens veiculadas nacionalmente na TV Globo enfocando o vasto interior do Estado de São Paulo. Mais raros ainda eram os anúncios de empresas locais e regionais na maior rede de TV do país, que era, até então, uma emissora praticamente inatingível para o cidadão e a empresa do interior.

As populações regionais viam a Globo, mas não se viam na tela da emissora. As reivindicações locais e regionais eram pequenas demais para ocupar o valorizado horário global. A emissora, ao mesmo tempo, convivia com um desafio comercial. Seu espaço publicitário era caro para o anunciante médio e pequeno (ver comparação de custos de veiculação nacional e regional na página 29).

Enquanto trabalhava para multiplicar sua presença nas principais cidades brasileiras, na década de 80 a Globo decidiu voltar-se para a interiorização e o cenário escolhido foi a região de Bauru, em São Paulo. Pesaram na escolha o fator geográfico, facilitando a cobertura jornalística em qualquer ponto do Interior, uma vez que Bauru está localizada na região central do Estado, e o fator técnico, pois já havia uma linha de transmissão da Embratel para o interior, passando pela cidade de Bauru. A montagem da geradora nesse ponto estratégico permitiria, nos anos seguintes, uma expansão planejada das emissoras regionais da rede no interior paulista.

Os objetivos da Globo eram claros: fatiar (e dominar antes da concorrência) o mercado publicitário do interior, buscar a verba dos pequenos anunciantes e ao, mesmo tempo, se aproximar dos telespectadores, produzindo telejornais regionais com enfoque mais próximo do interesse das comunidades atendidas.

Foi nessa linha de aproximação com a comunidade que no dia 24 de outubro de 1984 a Globo inaugurou a TV Globo Oeste Paulista, com sucursais em São José do Rio Preto, Marília e Presidente Prudente. Seis meses mais tarde, inaugurou outra sucursal, então em Araçatuba.

A população regional recebeu como uma boa novidade a proximidade da TV. As empresas privadas regionais, atraídas pela novidade, sentiram-se estimuladas a investir em propaganda nas emissoras Globo que, nos anos 90, se tornariam fenômenos regionais de audiência.

Para se ter uma idéia da importância da segmentação do mercado publicitário para o pequeno e médio anunciantes do interior basta atentar para a disparidade entre o custo de veiculação de um pequeno anúncio no espaço regional e em rede nacional.

Pela tabela de preços de março de 2005, a veiculação de um comercial de 30 segundos no intervalo do *Jornal Nacional*, exibido regionalmente pela *TV Tem* para 125 cidades da região de São José do Rio Preto, onde vivem aproximadamente 2,2 milhões de telespectadores, custava R\$ 3.294,00 por inserção.

O mesmo anúncio veiculado nacionalmente, para mais de 99% do território brasileiro, custava R\$ 254.730,00 por inserção. Se o anunciante preferisse um *break* exclusivo (com a vantagem de ser o único anunciante de um determinado intervalo comercial) pagaria R\$ 382.095,00 por um espaço de 30 segundos.

As emissoras regionais da Globo passaram a oferecer aos pequenos anunciantes alguns pacotes específicos, a preços que levavam em conta a realidade do interior. Em 1986, por exemplo, a TV São José do Rio Preto oferecia espaços comerciais onde as pequenas empresas compartilhavam o espaço de veiculação, dividindo os custos.

Um comercial de trinta segundos reunia três pequenas empresas de diferentes segmentos, em pequenos *spots*, lidos atropeladamente por um locutor em *off*, sob o logotipo e endereço das empresas.

Assim, o custo da veiculação da propaganda regional à época (1986) na TV se aproximava muito do valor de um comercial no rádio regional. O barateamento da mídia televisiva atraiu grande número de anunciantes regionais.

FIGURA 1 – Grade de programação e tabela de preços da TV Tem

LISTA DE PREÇOS - SÃO JOSÉ DO RIO PRETO						
Válida para 01 de outubro 2004 a 31 de março 2005						
 PROGRAMAÇÃO AGOSTO DE 2004						
DIA	CÓDIGO	HORARIO	GENERO	PROGRAMA	30"	15"
SEG/SEX	GRUR	06:15	RURAL	GLOBO RURAL DIÁRIO	231,00	115,50
SEG/SEX	BPLO	06:30	JORNAL	BOM DIA CIDADE	275,00	137,50
SEG/SEX	BPRA	06:45	JORNAL	BOM DIA SÃO PAULO	275,00	137,50
SEG/SEX	NBRA	07:15	JORNAL	BOM DIA BRASIL	367,00	183,50
SEG/SEX	MAVO	08:05	FEMININO	MAIS VOCÊ	377,00	188,50
SEG/SEX	XUXA	09:25	INFANTIL	XUXA NO MUNDO DA IMAGINAÇÃO	245,00	122,50
SEG/SEX	SITI	10:10	INFANTIL	SÍTIO DO PICA-PAU	251,00	125,50
SEG/SAB	TVGL	10:40	INFANTIL	TV GLOBINHO	217,00	108,50
SEG/SAB	PTV1	12:00	JORNAL	TEM NOTÍCIAS 1ª EDIÇÃO	895,00	447,50
SEG/SAB	GESP	12:45	ESPORTE	GLOBO ESPORTE	917,00	458,50
SEG/SAB	JHOJ	13:15	JORNAL	JORNAL HOJE	884,00	442,00
SEG/SEX	VIDE	13:45	SHOW	VIDEO SHOW	565,00	282,50
SEG/SEX	VALE	14:35	NOVELA	VALE A PENA VER DE NOVO	526,00	263,00
SEG/SEX	TARA	15:35	FILME	SESSÃO DA TARDE	349,00	174,50
SEG/SEX	MALH	17:35	SÉRIE	MALHAÇÃO	805,00	402,50
SEG/SAB	N18H	18:05	NOVELA	NOVELA 18:00	1.325,00	993,75
SEG/SAB	PTV 2	18:55	JORNAL	TEM NOTÍCIAS 2ª EDIÇÃO	1.620,00	1.215,00
SEG/SAB	N19H	19:15	NOVELA	NOVELA 19:00	1.747,00	1.310,25
SEG/SAB	JNAC	20:15	JORNAL	JORNAL NACIONAL	3.294,00	***
SEG/SAB	N20H	20:55	NOVELA	NOVELA 20:00	3.091,00	2.318,25
SEG	TELA	22:05	FILME	TELA QUENTE	1.617,00	1.212,75
TER	CPLA	22:05	HUMORISTICO	CASSETA & PLANETA	1.987,00	1.490,25
TER	TNOB	22:40	SHOW	A DIARISTA	1.162,00	871,50
QUI	FAMI	22:05	SÉRIE	A GRANDE FAMÍLIA	2.041,00	1.530,75
QUI	LINH	22:50	REPORTAGEM	LINHA DIRETA	1.121,00	840,75
SEX	REPO	22:05	REPORTAGEM	GLOBO REPORTER	1.735,00	1.301,25
SEX	SSUP	23:05	SÉRIE	SEXTA SUPER	1.206,00	904,50
SEG/SEX	JGLO	23:45	JORNAL	JORNAL DA GLOBO	631,00	473,25
SEG/SEX	JSOA	00:15	ENTREVISTA	PROGRAMA DO JÔ	532,00	266,00
SEG/SEX	INCI	01:50	FILME	INTERCINE	315,00	157,50
SAB	CIES	06:45	EDUCATIVO	GLOBO CIENCIA	100,00	50,00
SAB	ECOS	07:15	EDUCATIVO	GLOBO ECOLOGIA	128,00	64,00
SAB	NOSS	08:00	RURAL	NOSSO CAMPO	641,00	320,50
SAB	TRGV	09:00	REPORTAGEM	TERRA DA GENTE	641,00	320,50
SAB	SIMP	11:30	INFANTIL	OS SIMPSONS	217,00	108,50
SAB	JCIN	12:00	FEMININO	JOGO DE CINTURA	565,00	282,50
SAB	RESA	13:45	SHOW	REVISTA DE SÁBADO	565,00	282,50
SAB	HUCK	14:25	AUDITÓRIO	CALDEIRÃO DO HUCK	470,00	235,00
SAB	F16S	16:15	FILME	SESSÃO DE SÁBADO	381,00	190,50
SAB	ZORR	22:05	HUMORISTICO	ZORRA TOTAL	1.228,00	921,00
SAB	SUCI	23:10	FILME	SUPERCINE	1.004,00	753,00
SAB	ALTA	01:05	AUDITÓRIO	ALTAS HORAS	428,00	214,00
DOM	ANTE	07:00	REPORTAGEM	ANTENA PAULISTA	128,00	64,00
DOM	EMPR	07:30	REPORTAGEM	P.EMPRESAS/G.NEGÓCIOS	202,00	101,00
DOM	GRUD	08:00	RURAL	GLOBO RURAL	641,00	320,50
DOM	AUTO	09:00	ESPORTE	AUTO ESPORTE	668,00	334,00
DOM	FSPQ	09:30	ESPORTE	ESPORTE ESPETACULAR	694,00	347,00
DOM	TURM	12:30	INFANTIL	A TURMA DO DIDI	458,00	229,00
DOM	TMAX	13:05	FILME	TEMPERATURA MÁXIMA	528,00	264,00
DOM	DFAU	15:00/18:00	AUDITÓRIO	DOMINGAO DO FAUSTÃO	1.457,00	1.092,75
DOM	FANT	20:30	SHOW	FANTASTICO	2.790,00	2.092,50
DOM	SHOD	23:00	SHOW	SOB NOVA DIREÇÃO	1.105,00	828,75
DOM	DMAI	23:40	FILME	DOMINGO MAIOR	401,00	200,50
PREÇOS FUTEBOL						
SAB	FGGS	16:00	FUTEBOL	FUTEBOL DE SÁBADO	1.311,00	***
QUA	FGG4	21:40	FUTEBOL	FUTEBOL DE QUARTA	1.617,00	***
DOM	FGGD	16:00	FUTEBOL	FUTEBOL DE DOMINGO	1.457,00	***
	FGEL		FUTEBOL	ELIMINATORIAS COPA DO MUNDO	3.294,00	***

FONTE: TV Tem São José do Rio Preto

2.3 História: nasce a Tupi, surge a Globo

Faço aqui um recorte para contar um pouco da história da televisão no Brasil. O nascimento da televisão brasileira deu-se no ano de 1950, quando o pioneiro Assis Chateaubriand trouxe a TV para o Brasil.

Naquela época o Brasil tinha 52 milhões de habitantes e 64% deles moravam no campo, onde a energia elétrica era artigo raro. Em todo o planeta viviam 2,5 bilhões de habitantes, 480 milhões de crianças estavam subnutridas. Um terço dos brasileiros era analfabeto e a expectativa de vida não passava de 52,4 anos, contra 45,9 anos da década de 40 (GASPARI, 2002, 368). O Produto Interno Bruto do país somava 15 bilhões de dólares e o salário mínimo correspondia a US\$ 12 no câmbio paralelo. Segundo Gaspari, o Rio de Janeiro já possuía 105 núcleos de favelas, mas comemorava a inauguração em junho da Via Dutra, a principal ligação com o Estado de São Paulo.

Foi o ano do início da guerra da Coreia e da caça às bruxas nos Estados Unidos, patrocinada pelo senador Joseph McCarthy, que listou 250 nomes de supostos comunistas. No ano da chegada da televisão os brasileiros amargaram uma grande decepção. No mês de julho, enquanto a TV Tupi fincava suas raízes em São Paulo, era o cinema que registrava um momento histórico do esporte nacional: a seleção brasileira de futebol perdia para o Uruguai em pleno Maracanã lotado por fanáticos torcedores, por dois gols um. A copa do Mundo foi para o Uruguai e os brasileiros elegeram um culpado: o goleiro Barbosa, acusado de falhar no lance decisivo do segundo gol dos visitantes. O episódio foi batizado pela crônica esportiva da época de “maracanaço”.

A política ferve. Getúlio Vargas derrota o brigadeiro Eduardo Gomes e se torna presidente da República com 3,8 milhões de votos, 48,7% do total. O rádio ainda é o grande veículo de marketing eleitoral. A dupla Vieira e Vieirinha, ostentando o slogan de “criadores e reis do catira” (na Rádio Nacional), deixa a

região e São José do Rio Preto e percorre o país como atração musical dos palanques do candidato gaúcho.

No rádio, lembra Gaspari, o marketing eleitoral faz soar a musiquinha de campanha: “Bota o retrato do velho outra vez/ Bota no mesmo lugar/ O sorriso do velhinho/ Faz a gente trabalhar”. O ex-ditador voltou ao poder pelo voto direto e logo teria à disposição um novo palco para seu marketing de culto pessoal: a televisão.

A pré-estréia da televisão no Brasil ocorre no dia 3 de abril de 1950. Já no dia 10 de setembro vai ao ar um filme onde Getúlio Vargas fala com entusiasmo de seu retorno à vida pública. A história registra que Vargas teria pouco tempo para fazer marketing pessoal no novo veículo. Ele deixaria a cena política cinco anos mais tarde, em meio a uma forte crise política e institucional, após disparar um tiro fatal contra o próprio peito.

Em 18 de setembro foi levada ao ar o que Costella (1984) considera a primeira emissão de TV brasileira – também pioneira na América Latina – através da PRF-3, TV Tupi de São Paulo. Montada por Assis Chateaubriand, o criador da cadeia “Diários Associados”, a Tupi teve como seu primeiro diretor Cassiano Gabus Mendes e o programa de estréia consistiu num musical montado por Ribeiro Filho, incluindo como principal astro o cantor Frei Mojica.

A transmissão deu-se a partir dos estúdios da emissora no Alto do Sumaré, em São Paulo, e irradiada em antena fincada no topo do edifício central do Banco do Estado de São Paulo, assombrando os espectadores que a assistiram nos 200 aparelhos receptores disponíveis na cidade. Já no dia 22 de novembro de 1950 são autorizadas as concessões para a TV Record de São Paulo, TV Jornal do Comércio em Recife e TV Tupi em São Paulo. No mesmo ano entra no ar o primeiro noticioso da televisão brasileira, *Imagens do Dia*, na TV Tupi.

A TV Globo entraria no ar 15 anos após as primeiras emissões. Foi inaugurada às 11 horas da manhã do dia 26 de abril de 1965. A concessão havia sido dada pelo ex-presidente Juscelino Kubitscheck. Naquela época, registra Élio

Gaspari, o Brasil tinha 2,3 milhões de aparelhos de TV, todos em preto e branco. Tropas americanas chegavam ao Vietnã. Che Guevara montava base no Congo, de onde fugiria sete meses mais tarde, e os Estados Unidos invadiam a República Dominicana com apoio do presidente militar brasileiro, general Castello Branco. Novos fenômenos da mídia: Elis Regina defende “Arrastão” no I Festival de Música Popular Brasileira e Julie Andrews é a “Noviça Rebelde”.

A política interna não se livra das turbulências. Castello edita o ato institucional número 2: os partidos são dissolvidos, a eleição do novo presidente se torna indireta e os “crimes” políticos passam a ser julgados pela justiça dos militares. Fecha-se o cerco à oposição. Multiplicam-se as denúncias de torturas, mortes e desaparecimentos. Tensão que não se refletia na tela da Globo, nem neste ano nem nos anos seguintes. Em 1972, segundo registra a Folha de São Paulo, o então presidente Emílio Médici chegou a afirmar:

"Sinto-me feliz todas as noites quando assisto ao noticiário. Porque, no noticiário da TV Globo, o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz".

Sete anos mais tarde a Globo já tinha emissoras em São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife e exibia com sucesso o Jornal Nacional, o primeiro telejornal brasileiro transmitido regularmente em rede nacional, cuja primeira edição foi ao ar em 1o de setembro de 1969.

Eram tempos da ditadura militar, instalada em 1964, e do chamado “milagre econômico”. A Globo tinha o propósito de integrar o Brasil pela TV, e se consolidaria nas décadas seguintes como a primeira emissora brasileira em audiência, com picos de até 60 pontos nas novelas do horário nobre. A Tupi e os Diários Associados viveriam lenta agonia financeira, que implicaria no desaparecimento da emissora pioneira.

2.4 O regime militar e a comunicação de massa

A TV Globo deu seus primeiros passos logo após o golpe militar de 1964, num ambiente em que havia, de um lado, grande efervescência política, e, de outro, uma tentativa dos militares em implantar projetos de integração nacional, que tinham como motivação central a difusão controlada da informação de massa.

Matos (2002, 34 e 35), em “História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, social e política”, destaca que essa pretensão do regime militar exigiu a construção de um espírito nacional baseado na preservação das crenças, cultura e valores brasileiros.

“A fim de alcançar esses objetivos, o regime precisou de um meio de disseminação das idéias da nova ordem, ou seja, das aspirações e conceitos de desenvolvimento, paz e integridade do movimento revolucionário. Os meios de comunicação de massa se transformaram no veículo através do qual o regime poderia persuadir, impor e difundir seus posicionamentos, além de ser a forma de manter o *status quo* após o golpe. A televisão, pelo seu potencial de mobilização, foi mais utilizada pelo regime, tendo também se beneficiado de toda a infraestrutura criada pelas telecomunicações”.

A estratégia foi estabelecida, à época, pela ESG, a Escola Superior de Guerra. Castro Camargo (1977, 236, Apud Mattos) afirma que a cúpula militar entendia a comunicação como um processo pelo qual se transmite alguma coisa a fim de exercer uma influência consciente no receptor da comunicação, cuja reação afetará o ponto de partida, ou seja, o emissor da mensagem. Nos primeiros anos pós-golpe consolidou-se a doutrina da “segurança (nacional) e desenvolvimento”, tendo como suportes a criação do Ministério das Comunicações, em 1967, o surgimento da Embratel e do Conselho Nacional de Comunicação.

Estavam criadas, segundo Camargo, as condições operacionais para as telecomunicações brasileiras, facilitando o acesso à rede de microondas (em 1968

foi criada a rede nacional de microondas), cabo axial, satélite, telefonia. Estava aberto o caminho para a criação de redes nacionais de televisão, que nas décadas seguintes se concentrariam nas mãos de quatro ou cinco grandes grupos. Arlindo Machado observa que a televisão “além de lograr impor-se como uma forma hegemônica de entretenimento e cultura, também realizou o sonho de integração nacional alimentado pelas elites políticas”, graças a dois satélites de comunicações e uma rede de estações repetidoras espalhadas pelo país.

No dia 1º de setembro de 1969 foi ao ar pela primeira vez o “Jornal Nacional”, na Rede Globo de Televisão, tornando-se o primeiro programa a ser transmitido regularmente em rede nacional.

A popularização da TV como um poderoso veículo de “integração nacional”, como pretendia a ESG, foi facilitada pelo aumento da produção das indústrias eletrônicas e pela política de crédito que parcelava o valor do aparelho de 12 a 36 vezes. Mattos (1982, 144) nota que a venda de televisores preto e branco aumentou 24,1% entre 1967 e 1979 e a venda de televisores coloridos, 1.479% entre 1972 e 1979. A fase de expansão, entre 1964 e 1975, foi batizada pelo autor como “fase populista”, quando a TV era considerada exemplo de modernidade e programas de auditório de baixo nível tomavam grande parte da programação. Às 20 horas, os brasileiros recebiam na sala de casa uma versão do que se passava no Brasil e no mundo, pela ótica do *Jornal Nacional*, afinada com a cultura da ESG.

“Durante os governos militares (1964-1985), o Estado exerceu papel decisivo no desenvolvimento e regulamentação dos meios de massa e em particular dos meios de transmissão, estabelecendo leis e agências reguladoras e adotando novas tecnologias no sistema nacional de telecomunicações. Foram instaladas as estações terrestres de satélites, ampliado o sistema telefônico e implantadas as linhas de microondas, possibilitando ótima transmissão de TV em todo o território nacional” (Mattos,1982)

Mattos observa que, nas duas décadas de duração do regime militar, o financiamento dos meios de comunicação de massa tornou-se uma forma poderosa de controle estatal sobre a informação. Os veículos alinhados com a política do governo obtiveram licenças para importar materiais e equipamentos com subsídios. Entre as emissoras, a Rede Globo de Televisão.

Na mídia impressa, os jornais “O Globo” e “O Estado de São Paulo” constituíam o outro pilar de sustentação do regime militar. O jornal da família Mesquita, de clara linha anti-comunista (ver “A Regra do Jogo”, de Cláudio Abramo), apoiou a derrubada do regime civil pelos militares, mas após a edição do Ato Institucional número 5 o jornal paulista reduziu seu apoio aos governos militares, passando a ser censurado posteriormente. Num momento que entrou para a história recente da imprensa escrita, o jornal reagiu à censura militar, que vetou uma manchete sobre a demissão do ministro da Agricultura, Cirne Lima, publicando poemas e receitas de bolo no espaço censurado.

Heloísa Matos, no artigo “Propaganda oficial do regime militar no governo Médici”, sustenta que o jornal “O Globo”, também da família Marinho, não seguiu o Estadão e manteve, e até ampliou, o apoio ao regime militar, defendendo os interesses da família Marinho, que investia tudo na expansão da rede de TV:

“Esse posicionamento é facilmente percebido com a expansão da Rede Globo, que até 1965 tinha apenas um canal de tevê no Rio de Janeiro e passou, desse ano até 1982, a ser a quarta maior rede de televisão do mundo” (*Communicare*: revista de pesquisa – v.4, nº 2, 2004).

A autora afirma que é possível contabilizar os dividendos da parceria estabelecida entre a Rede Globo, o jornal O Globo e os governos militares. Os resultados são extraordinários:

“Ao final de 1982, 47 estações transmissoras que cobriam 3.505 dos 4.630 municípios, abrangendo 15 milhões e 800 mil domicílios com TV, com um total de 74 milhões de telespectadores em potencial. Os investimentos publicitários em 1970, em relação a outras mídias representavam 38% das

inversões publicitárias do governo brasileiro. Tal contexto evidencia porque o governo escolheu a televisão e não outra mídia para divulgar sua ideologia e princípios para a população brasileira (...). Entre 1969 e 1974 foram veiculadas 368 peças publicitárias, 190 exclusivamente para a televisão. A veiculação de tais campanhas adicionais era gratuita, por conta de um AERP (Assessoria Especial de Relações Públicas) que garantia ao governo espaço de dez minutos diários na TV. O custo da produção era assumido pelo governo federal, mas a veiculação era gratuita”. (*Communicare*: revista de pesquisa – v.4, nº 2, 2004).

O espaço estava aberto para a divulgação das teses militaristas de amor à pátria, anticomunismo, desenvolvimento e segurança nacional. A Globo ajudou a levar aos cantos mais remotos do país a expressão “milagre econômico”. Os economistas do regime prometiam forjar um Brasil novo e vencedor, integrado pela televisão e por modernas estradas, um país de carteira assinada. Prosperidade, progresso, trabalho, nacionalismo, segurança, e, principalmente, integração, eram as palavras-chaves do discurso militar, reproduzido e multiplicado na tela da principal emissora de televisão do país.

A Rede Globo já se envolvera em outra operação polêmica, em 1962. Tunstall (1977, Apud Mattos) sustenta que a Globo foi criada com dinheiro e pessoal do grupo Time-Life dos Estados Unidos, e a emissora só prescindiu da participação direta do capital estrangeiro (cerca de US\$ 6 milhões, segundo diferentes autores) quando já se beneficiara do dinheiro e da experiência administrativa dos norte-americanos, tornando-se uma emissora comercial de expressão nacional.

Em 1966, o então senador João Calmon solicitou que o acordo Globo/*Time-Life* fosse investigado. Criou-se uma CPI para apurar se a emissora infringira o artigo 160 da Constituição da República, mas o presidente Castelo Branco sepultou o inquérito em 1967, num momento em que a programação da emissora era uma das poucas entre os veículos de expressão nacional a não sofrer censura.

Bolaño, (1988), reforça a tese de que o acordo foi de importância fundamental para o desenvolvimento da Globo como rede, pela entrada do capital que a tornou uma televisão competitiva. O acordo de orientação técnica embutido no contrato colocou a nova emissora muito próxima do modelo norte-americano de fazer televisão.

A facilidade tecnológica, que permitiu levar seu sinal a quase todo o território brasileiro, tornou a Globo um poderoso instrumento de massificação de um modelo cultural e jornalístico concebido no Sudeste brasileiro, como nota Gabriel Prioli (2000, 19), em “*A TV aos 50*”:

“O significado desse movimento, no plano cultural, é que todo o país passou a compartilhar, via TV, uma determinada imagem do Brasil, e de suas características, inteiramente construída no Sudeste, e por um número bastante reduzido de pessoas, os roteiristas, redatores e artistas de meia dúzia de emissoras (...) A identidade nacional, portanto, ou a visão que os brasileiros têm de si mesmos e do país, passou a ser mediada fortemente pelo ponto de vista das duas maiores metrópoles” (Rio de Janeiro e São Paulo)

A Rede Globo de Televisão influenciou decisivamente na agenda política brasileira, com uma estratégia inicial de apoio aos governos militares, através da difusão dos princípios da Escola Superior de Guerra, coincidentemente o período de maior crescimento econômico do grupo Globo e de consolidação da rede nacional.

“A TV Globo ficou associada ao regime autoritário por ter sido porta-voz dos militares e por ter crescido naquele período. As empresas jornalísticas do grupo se adaptaram às regras impostas pelos governantes: o noticiário político desapareceu e o econômico fazia eco aos "milagres" de Delfim Netto e sucessores. Caso célebre de colaboração foi "*Amaral Neto, o Repórter*", programa em que supostos documentários ajudavam a construir a imagem positiva do regime. Em 1972, o então presidente Emílio Médici chegou a afirmar: "Sinto-me feliz todas as noites quando assisto ao noticiário. Porque, no noticiário da TV Globo, o mundo está um caos, mas o Brasil está em paz".

Esse tipo de procedimento tendencioso acabou permeando o conteúdo editorial dos veículos de Marinho até a década de 80, já no correr do processo de transição democrática” (Folha de São Paulo, 07/08/2003).

O período de estreita ligação com o regime militar serviu para consolidar a expansão da rede. O desejo de integração nacional expresso pelos governos militares estava cumprido. A imagem da televisão chegava aos cantos mais remotos do país através da Rede Globo e de suas retransmissoras, mas o poder de decisão sobre os conteúdos que iriam ao ar se concentrava nas mãos de um experiente “*gatekeeper*” (veja definição do termo mais adiante), acostumado aos bastidores do poder e às turbulências cíclicas da política. A escada emprestada pelo regime militar garantia a chegada de Roberto Marinho ao topo. Há um reconhecimento de que os executivos globais da época souberam utilizar todas as ferramentas postas à disposição da empresa e, aos poucos, construíram um império de comunicação.

FIGURA 2 – Distribuição das exibidoras da Rede Globo



O pesquisador José Marques de Mello, citado por Iliuska Coutinho, já destacava nos anos oitenta os investimentos materiais e em recursos humanos feitos pela emissora para conquistar a hegemonia de audiência:

Seus estações geradoras empregam cerca de 8 mil profissionais e toda a rede possibilita a criação de 35 mil empregos indiretos. Somente no setor de ficção trabalham 1.500 profissionais, incluindo diretores, atores e figurantes. O maior investimento da rede está localizado, porém, no setor de jornalismo, que consome 45% dos custos totais de produção. A ênfase no jornalismo corresponde à consecução de uma política que ensejou a ascensão da emissora-líder, nos idos de 1965, e que vem sendo responsável pela manutenção do interesse permanente dos telespectadores" (Mello, 1988: 20).

A expansão regional da Rede Globo coincidiria com um período de forte questionamento ideológico. A emissora sofria acusações de parcialidade na cobertura editorial, com suposta manipulação da informação em favor de grupos políticos dominantes. Os critérios que levaram a Globo à conquista de novas concessões de emissoras pelo país também eram associados ao alinhamento político com os governos da ocasião.

Vale ressaltar, porém, que os questionamentos a respeito dos critérios (ou da falta deles) na concessão de emissoras de rádio e TV não se restringiam apenas à empresa da família Marinho. Venício Lima, em seus estudos de mídia e política, mostra que, num levantamento feito em novembro de 1995, das 302 emissoras comerciais de televisão existentes no país, 94% pertenciam a políticos ou ex-políticos; das 2.908 emissoras de rádio, 1.169 eram controladas por políticos ou ex-políticos; dos 594 parlamentares, em novembro de 1995, 130 tinham uma concessão de rádio ou televisão ou uma combinação das duas; e, dos 27 governadores, 12 tinham concessões de rádio ou de televisão.

Nos final dos anos oitenta, a família Marinho, detentora da concessão da Globo, já tinha argumentos sustentáveis – como a pressão da sociedade civil organizada durante a agonia no regime militar - para atuar no varejo, na defesa dos

interesses do telespectador, e tentar vender à sociedade uma posição de guardião da cidadania, o que veremos a seguir.

2.5 As primeiras afiliadas regionais

Bazi (2001, 23) observa que, após ter consolidado a liderança entre as emissoras brasileiras nos anos 60, a Globo entrou na década de 70 com o objetivo de consolidar-se como líder. Em 1976, o Jornal Nacional alcançava 63 pontos no Ibope e a Globo já tinha entre 25 e 30 milhões de espectadores. Mattos (2000, 12) afirma que a indústria televisiva brasileira transformou-se, passando da total dependência oficial dos primeiros anos do regime militar para uma fase de auto-suficiência na década de setenta, aumentando a exportação de programas para vários países. No último quarto do século XX a televisão se tornaria, segundo Mattos, o veículo favorito das agências de publicidade no Brasil, por atingir igualmente tanto a população alfabetizada quanto a analfabeta.

Já na condição de maior rede de TV do Brasil, a Globo voltou seus olhos para o mercado do interior (Mattos, 2002, 198). O telejornalismo da emissora buscava romper o distanciamento com seu público e, ao mesmo tempo, abrir novas fronteiras e perspectivas para o faturamento comercial. O caminho escolhido foi a interiorização e a segmentação do mercado. O interiorização ganhou força nos anos 80, com a criação da Central Globo de Afiliadas e Expansão (CGAE), setor responsável pela programação, engenharia e jornalismo nas retransmissoras próprias e afiliadas.

Bazi distingue três tipos de emissoras regionais: as TVs geradoras, que geram programação do próprio local em que estão instaladas; as retransmissoras, que captam e som e imagem da cabeça-de-rede (emissora central) e os retransmitem para os aparelhos domésticos de TV; e as estações repetidoras, também chamadas de ERT (Estações de Recepção Terrena), as chamadas retransmissoras passivas.

A inauguração da nova TV Bauru em 1984 foi um marco no processo de interiorização da Globo. A emissora ganhou redação própria e passou a cobrir quase todo o interior paulista, exibindo o resultado de suas reportagens em espaços regionais dedicados ao jornalismo. Um dos primeiros repórteres da TV Bauru foi Luiz Carlos Azenha, que viria a tornar-se repórter especial do *Jornal Nacional* no ano 2000, baseado em Nova Iorque. O apresentador do telejornal local era Gilberto Barros, anos mais tarde animador de programa de variedades na Capital. Azenha era repórter de rua e reportava de tudo um pouco, desde uma nova técnica agrícola de sucesso a uma briga de vizinhos na periferia de Bauru.

Em entrevista por e-mail, em dezembro de 2004, a caminho de mais uma cobertura internacional, o repórter recordou os primeiros passos na relação TV Regional-comunidade:

“Nós fizemos telejornalismo num período em que a economia regional ainda não tinha se integrado; portanto, havia um provincianismo muito grande das autoridades locais, que acreditavam que o crescimento econômico de uma cidade viria em prejuízo de outra. Ainda vivíamos o período da migração das pequenas cidades para as médias, que ofereciam não só oportunidades de trabalho, mas a possibilidade de fazer faculdade. Portanto, nossa tarefa inicial foi a de quebrar esse gelo entre as comunidades. Apesar da carência de equipamentos e equipes, fazíamos de tudo para atender cidades de toda a região. Foi mesmo um trabalho de desbravamento: para muitas cidades, foi a primeira visita de uma equipe de reportagem e a primeira vez que apareceram na TV” .

Na mesma entrevista, o jornalista Luiz Carlos Azenha afirma que as eleições municipais de 1982 foram marcantes, porque as cidades da região ainda eram governadas por grupos políticos que tinham tido alguma ligação com o governo militar - com raras exceções -, com resquícios de coronelismo. Naquela eleição emergiu uma nova safra de políticos - muitos candidatos do PMDB conquistaram prefeituras. “Acompanhamos na época várias denúncias de corrupção, o que era absolutamente inédito na região. Também levamos para a TV o embrião do que viria

a ser um assunto importante nos anos 80: a defesa do consumidor”, explica o jornalista.

Foi também na eleição daquele ano que o Partido dos Trabalhadores, liderado no grande ABC pelo militante sindical Luiz Inácio Lula da Silva, conquistou a Prefeitura de Diadema (SP), a primeira cidade média governada pelo partido. O eleito foi Gilson Menezes, com 23.310 votos (*fonte: TRE*).

2.6 A segmentação da segmentação

Com a proximidade da emissora Globo, os moradores do interior do Estado de São Paulo finalmente se viam na tela da maior rede de TV do país, ainda que num espaço geograficamente limitado pela segmentação do sinal, equivalente à metade da área do Estado de São Paulo, ou todo o Oeste Paulista. Mas, gradativamente, as notícias de Bauru passaram a não falar mais tão de perto às outras regiões, como Rio Preto, Sorocaba e Araçatuba. Estas cidades cobravam uma proximidade ainda maior da emissora, mas o projeto de expansão da Globo no interior precisava, ainda, driblar dificuldades técnicas. A emissora tinha também um cronograma de investimentos a cumprir, como veremos adiante.

Ancorada na primeira experiência bem sucedida em Bauru, a Globo segmentaria ainda mais o mercado interiorano, inaugurando emissoras próprias em São José do Rio Preto, Presidente Prudente, Sorocaba e São José dos Campos, e retransmitindo para afiliadas na Baixada Santista, na região de Campinas e em Ribeirão Preto. Já nos anos 90, as “globinhos” tomaram conta do interior e nelas se desenvolveriam experiências, verdadeiros laboratórios, no telejornalismo comunitário.

A escolha e a delimitação do território físico onde a emissora passou a produzir e difundir a informação de interesse comunitário foi feita ao longo dos anos pela própria Rede Globo, e exclusivamente a seu critério. Na definição da área de cobertura da emissora regional foram levados em conta fatores como o interesse

comercial do veículo, o potencial econômico da região e a facilidade tecnológica: era necessário que a região estivesse coberta pelas linhas de transmissão da Embratel, para que o sinal de São Paulo pudesse chegar a um ponto e, dali, ser retransmitido para toda a área de cobertura. À facilidade tecnológica somaram-se outros fatores, como o econômico.

Foi assim com a expansão regional das emissoras afiliadas da Rede Globo de Televisão. A emissora se baseou num conjunto de fatores para delimitar o território físico de cobertura do sinal das emissoras regionais. Um dos responsáveis por esse processo de interiorização na região Noroeste de São Paulo foi o jornalista e administrador gaúcho Nelson Vacari.

Em entrevista ao autor em janeiro de 2005, Vacari explicou que o departamento de expansão da emissora traçou prioritariamente uma estratégia comercial, para que o empreendimento se sustentasse, e “adequou-a às condições técnicas e orçamentárias existentes na época”. Segundo o entrevistado, no caso da TV Bauru, por exemplo, a instalação foi facilitada porque havia uma linha de transmissão de sinal da Embratel (áudio e vídeo), ligando a Capital à cidade. “E de Bauru o sinal viria posteriormente para São José do Rio Preto, via link”, explica.

Assim, o fatiamento do mercado interiorano só foi acelerado após a Globo vencer os obstáculos técnicos, instalando novas e potentes antenas de retransmissão, para levar suas imagens a todas as cidades paulistas com o padrão técnico de qualidade global definido pela Central Globo de Engenharia – “imagem limpa, sem chuviscos”.

2.7 - A TV São José do Rio Preto

Em 1986, a Prefeitura de São José do Rio Preto publicava a segunda edição de um documento intitulado “Conjuntura Econômica”, contendo um raio-X da cidade. Rio Preto tinha à época 239 mil habitantes, mas influenciava uma área vizinha de pelos menos 1,7 milhão de habitantes. Naquele ano o jornal “*Gazeta*

Mercantil” publicou matéria colocando a cidade com a 15ª renda *per capita* nacional. A “Conjuntura” trazia outros dados: Rio Preto tinha 25 mil terminais telefônicos, nove hospitais, mais de mil médicos e 600 dentistas. A economia regional era sustentada pela produção de laranja, café, milho e seringueira, além da pecuária de corte.

A pesquisa delineava o potencial econômico da cidade: havia 33 agências bancárias instaladas que compensavam anualmente 4,9 milhões de cheques; as concessionárias de veículos vendiam em média 200 carros novos por mês e havia quase 200 construções em andamento na área central da cidade, a maioria edifícios.

Nessa São José do Rio Preto em franco desenvolvimento e consolidada como pólo de influência regional, a agência de publicidade Alex Pericinoto ganhara a concessão de uma geradora regional, mas não a implantou. A concessão foi repassada à TV Globo, que instalou na cidade a TV São José do Rio Preto, com nome fantasia de TV Globo Noroeste Paulista, inaugurada no dia 21 de abril de 1986, com muita festa.

Um detalhe chamou a atenção: o diretor-geral da emissora Nelson Vacari contratou um show de pára-quedismo e trouxe prefeitos de mais de 50 cidades da região para acompanharem a cerimônia de instalação de uma placa comemorativa nos corredores da emissora. Como produtor de reportagem fui um dos jornalistas escalados para a cobertura. Durante a festa, um susto. Um dos pára-quedistas ficou preso a um fio de alta tensão, faltou energia por alguns instantes e o gerador da emissora foi testado pela primeira vez, com sucesso.

O primeiro rosto mostrado na tela da TV Noroeste foi o do jornalista e apresentador Roberto Toledo. Ele entrou ao vivo de São José do Rio Preto no jornal Bom Dia São Paulo.

“Está no ar, a mais nova emissora da Rede Globo no Interior de São Paulo, a TV Globo Noroeste Paulista”, narrou. Em seguida, uma matéria especial mostrava a região Noroeste do Estado, ressaltando sua vocação agropecuária, e destacando São José do Rio Preto como um centro de medicina avançada e de prestação de serviços.

À época, fizemos todo o levantamento de dados para a matéria especial, que foi ancorada pela repórter Rosa Maria Abrão e editada por Neuza Rocha, da TV Bauru.

Para que os primeiros programas jornalísticos regionais fossem ao ar sem problemas, e para que o "padrão globo de qualidade editorial" começasse a ser implantado na nova emissora regional, vieram os jornalistas Raul Bastos (Globo São Paulo) e Neusa Rocha (Globo Bauru), que auxiliaram o primeiro editor-regional da TV Noroeste, Ivan Rodrigues, a montar a equipe de trabalho e a selecionar as primeiras pautas regionais.

O sinal da TV São José do Rio Preto alcançava 145 municípios vizinhos, das microrregiões de Catanduva, Votuporanga, Fernandópolis, Jales e Araçatuba. A transmissão dos sinais via Embratel trazia problemas de comunicação entre a emissora e as centrais de São Paulo e Rio de Janeiro.

O sinal vinha com excelente qualidade no sentido Capital-Bauru-São José do Rio Preto, mas o retorno no sentido inverso era problemático, quando não impossível tecnicamente. O áudio das matérias geradas de São José do Rio Preto para a Capital era enviado via Telesp e ocorriam sucessivos problemas de transmissão. "Muitas vezes o áudio chegava a um ponto de retransmissão (Araraquara) e de lá não passava. Era um transtorno", lembra o ex-diretor Nelson Vacari.

Esse tipo de problema gerou uma precaução por parte da redação, por ocasião da inauguração emissora: a matéria especial sobre a região de São José do Rio Preto foi editada dois dias antes e enviada para São Paulo por ônibus.

A nova emissora instalou uma sucursal em Araçatuba, a segunda maior cidade de sua área de cobertura. A sub-sede tinha uma torre e era apenas um ponto de recepção e retransmissão de imagens, ficando impedida de gerar áudio e vídeo para sua sede em Rio Preto. A sucursal funcionava num pequeno escritório e as matérias produzidas vinham de ônibus e, não raro, os motoristas deixavam de

desembarcar a encomenda em Rio Preto. Matérias factuais se perdiam nessa primária modalidade de operação.

Nos primeiros anos de operação, os equipamentos da emissora de Rio Preto eram precários. A Central Globo de São Paulo mandou a Rio Preto quase todo seu estoque de sucata. As velhas câmeras que pesavam até 15 quilos e utilizavam fitas *U-Matic*. As mesas de áudio e de corte chegaram com a vida útil praticamente esgotada. Testemunhamos, quase diariamente, equipamentos de edição “engolindo” e destruindo fitas com imagens preciosas, sem que se pudesse recuperá-las. E equipes voltando da rua precocemente, e sem material algum, porque o equipamento de externa enguiçara e se negava a funcionar. Por vezes, imagens de eventos importantes para o noticiário chegavam à redação totalmente esverdeadas, sem condições de uso. Uma das câmeras tinha a lente manchada e a imagem, por conta disso, era captada com uma grande mancha esbranquiçada que podia ser vista pelo telespectador no canto superior direito da tela.

Por ser uma emissora mais antiga, a TV Bauru tinha prioridade na recepção de novos equipamentos. As sucatas da TV rio-pretense foram substituídas aos poucos por equipamentos que Bauru ia considerando obsoletos e os repassava à nova afiliada.

As primeiras equipes de externas (UMJ – Unidade Móvel de Jornalismo) eram formadas por cinco pessoas: um motorista, um auxiliar iluminador, um câmera, um operador de VT e um repórter. O transporte era feito em velozes Veraneio, cor prata.

Em São José do Rio Preto se iniciaram as primeiras experiências para o enxugamento da equipe de externas, idealizadas e implantadas por Nelson Vacari com o objetivo de diminuir o peso da mão-de-obra na composição de custos das emissoras regionais. Inicialmente, o motorista passou a acumular a função de iluminador, reduzindo a UPJ (Unidade Portátil de Jornalismo) a quatro pessoas. Em 1990, o tamanho da equipe de externa diminuiu ainda mais: o motorista-iluminador assumia também a função de operador de VT, à época um equipamento

independente da Câmera, mas conectado a ela por um cabo, como se fosse um gravador gigante, pesando cerca de 10 quilos.

Essa pesada engenhoca complicaria o trabalho do então repórter Carlos Tramontina, durante a cobertura de uma rebelião de presos no cadeia de São José do Rio Preto, em 1979. Tramontina empunhava o microfone, conectado ao VT do auxiliar Quincas, e conversava animadamente com um grupo de colegas, esperando o desfecho das negociações para por fim à revolta. Um dos presos, de apelido “Paraná”, fez um disparo de espingarda calibre 12 em direção à entrada do presídio, onde se acotovelavam os jornalistas. Apavorado, Quincas abandonou os colegas e correu com o VT às costas por dois quarteirões, desconectando todos os cabos, e impedindo que o Câmera captasse o som ambiente (ou BG, de *background*).

A redução do pessoal de externa implantada em São José do Rio Preto foi, gradativamente, copiada por outras emissoras regionais do interior.

Em 1998, a Rede Globo de Televisão transformou a emissora própria de São José do Rio Preto em uma afiliada. Na época, o diretor geral da emissora era o jornalista e administrador Nelson Vacari. Em entrevista, deu esta versão para aquela operação:

“A Rede Globo tinha cinco emissoras estratégicas no Rio, São Paulo, Belo Horizonte, Brasília e Recife, a cota máxima prevista pela legislação. A emissora também se preparava para, futuramente, manter uma participação mínima de capital nas afiliadas, repassando-as a outros grupos privados. Inicialmente a TV São José do Rio Preto foi repassada a herdeiros da família Marinho, como um embrião da futura venda”. (Janeiro 2005)

À época, houve dúvidas quanto ao processo. A identidade dos novos sócios não foi revelada e a emissora não emitiu declarações oficiais sobre a mudança. A nova "afiliada" passou a ser conhecida como TV Progresso.

Processo semelhante foi levado a cabo no mesmo ano em Bauru, onde a TV Bauru se transformaria em TV Modelo, e em Sorocaba com a transformação da TV

Sorocaba em TV Aliança, emissoras que futuramente foram vendidas à rede *TV Tem*.

Além do aspecto legal, também contribuiu para acelerar esse processo de transferência de controle das afiliadas a dívida oriunda de investimentos malsucedidos em novas tecnologias e produtos. O grupo Globo viu-se endividado em moeda estrangeira e começou a enxugar gastos. Teria sido a estratégia encontrada para gerar recursos para a reestruturação da Globopar, holding responsável pelo controle das empresas das organizações Globo. (As Organizações Globo congregavam em 2003: Sistema Net TV por assinatura Multicanal e RBS Multicanal TV a cabo; Antônio Dias Leite e Garantia Participação e Investimento; SKY TV por assinatura via satélite News Corp. (do empresário Rupert Murdoch), MCI e Televisa; Victori Comunicações, Comunicação de dados Bradesco, Stet, Victori Internacional Teletrim Paging Bradesco, Stet, Victori Internacional; TT2 Banda B da telefonia celular Bradesco AT&T; Class Lançamento e exploração de serviço de satélite Victori, Matra; NEC equipamentos de telecomunicações NEC do Japão; Vicunha (Maxitel) Banda B de telefonia celular Vicunha, Bradesco e Stet, segundo Venício Lima, em *Globalização das comunicações: o novo e o velho no sistema brasileiro.*)

A jornalista Elvira Lobato, no Observatório da Imprensa (www.observatoriodaimprensa.com.br), afirma que a Globopar tinha em 1998 uma dívida de US\$ 1,5 bilhão no mercado internacional, com resgate previsto para 2006 e 2008. Uma das medidas para fazer caixa foi colocar à venda geradoras de TV no interior paulista, junto com outras 15 emissoras afiliadas espalhadas pelo país.

A propósito dessa mudança, Bazi (2001, 28) afirma que o projeto, intitulado “Regional do Futuro”, visava a conceder maior autonomia às cinco emissoras regionais do grupo Marinho (quatro eram paulistas e uma localizada em Juiz de Fora, Minas Gerais), porque “a rede carioca tinha em mente que o processo de regionalização era irreversível”. Entraram nesse processo a TV São José do Rio Preto, rebatizada TV Globo Noroeste Paulista; a TV Bauru, que passou a se chamar

TV Modelo; a TV Aliança Paulista de Sorocaba, que teve o nome abreviado para TV Aliança; e a TV Vale do Paraíba, em São José dos Campos, também mudou de nome: TV Vanguarda Paulista.

Oliveira (1998, Apud Bazi) registra a declaração de Álvaro Moura, diretor responsável pelas relações da emissora com as afiliadas, sobre essas mudanças, evidenciando que, para a emissora carioca, as coisas continuariam sob controle exatamente como estavam antes da ‘mudança’:

“...as emissoras poderão andar com as próprias pernas, mas sem deixar as diretrizes do grupo como um todo. O controle acionário continua sendo 100% da família Marinho”.

Mas esse controle acionário não ficaria muito tempo com os Marinho. Em 2003 o empresário José Hawilla, dono da empresa *Traficc* de marketing esportivo, adquiriu de uma só vez três emissoras globais do interior, consideradas por Roberto Irineu Marinho, um dos sócios da Globo, como "as jóias da coroa", por serem “as mais lucrativas do interior”.

2.8 O surgimento da rede *TV Tem*

J. Hawilla, como é conhecido nos meios empresariais e esportivos, começou a carreira como radialista em São José do Rio Preto (SP), na extinta PRB-8, de onde transferiu-se para a Rádio Bandeirantes de São Paulo. Lá, especializou-se em marketing esportivo, e a empresa cresceu adquirindo direitos de transmissão de grandes campeonatos de futebol.

Hawilla comprou a TV Progresso (São José do Rio Preto), a TV Modelo (Bauru) e a TV Aliança (Sorocaba). A *Traffic* teria ficado com 90% do capital das emissoras e o restante do capital permaneceria nas mãos da Rede Globo.

O jornal "Diário da Região", de São José do Rio Preto, publicou em seu *Caderno de Economia*, no dia 06/05/2003, que a operação movimentou uma cifra

entre R\$ 120 milhões e R\$ 180 milhões, pagos à vista, valor nunca confirmado, nem desmentido pela empresa compradora.

Segundo o então assessor do empresário J. Hawilla, Mário Marinho, em entrevista ao jornal, havia uma cláusula contratual proibindo a divulgação de valores. A *Traffic* estava no mercado há 23 anos e, juntamente com a Rede Globo, detinha os direitos de transmissão das principais competições futebolísticas do País. A empresa instalou uma administração única para as emissoras de Rio Preto, Bauru, Itapetininga e Sorocaba.

No dia 6 de maio de 2003, durante a exibição do SPTV Segunda Edição (18h50), o empresário J. Hawilla apareceu em rede nas suas emissoras, e durante uma entrevista ao vivo, exibida para 318 cidades, ocupando 47% da área do Estado de São Paulo, anunciou a nova logomarca e o novo nome da rede de emissoras, a *TV Tem*.

O telejornal que dava esta notícia também mudara de nome: de SPTV para *Tem Notícias Segunda Edição*. O comercial de lançamento explorava o verbo *ter*: "aqui *tem* notícia, *tem* novela, *tem* esporte, *tem* prestação de serviços..."

Em entrevista ao jornal "Diário da Região", o empresário mostrou-se otimista. "Acredito muito no potencial sócio-econômico do interior paulista e pretendo, com a aquisição das emissoras, valorizar ainda mais a região". Hawilla levou a frase ao pé da letra e adquiriu uma nova emissora regional de TV, a geradora de Itapetininga. Segundo a direção da rede, as quatro unidades, juntas, já empregam mais de 400 profissionais e receberam, em 2003, investimentos superiores a R\$ 6 milhões.

No material promocional de lançamento da rede, a *TV Tem* sustenta que em sua área de cobertura vivem 7,4 milhões de pessoas, mercado que movimenta anualmente US\$ 14 bilhões. "O IPC (Índice de Potencial de Consumo) corresponde a 5,12% do total do Brasil e a renda média é R\$ 2.462,00 por mês, 21% superior à média nacional", diz o anúncio da emissora.

A rede de emissoras da *TV Tem* reserva aproximadamente uma hora e trinta e cinco minutos diários para a programação regional, que inclui um bloco de dez minutos no “*Bom Dia Cidade*”, um bloco de cinco minutos no “*Globo Esporte*”, o “*Tem Notícias, Primeira Edição*” (que cobre regionalmente o horário estadual do *SPTV*) com um *fade* médio de quarenta e sete minutos, o “*Tem Notícias, Segunda edição*” (que cobre o *SPTV Segunda Edição*) e ocupa um tempo de 17 a 20 minutos, além dos boletins pontuais de um minuto exibidos durante a programa (“*TV Tem informa*”), em número médio de dez por dia.

As emissoras da rede ainda exibem programas especiais aos sábados, como o “*Nosso Campo*”, “*Giro São Paulo*”, “*Terra da Gente*” e “*Jogo de Cintura*” com uma hora de quarenta minutos de duração. Aos sábados a *TV Tem* Rio Preto exhibe às 14 horas “*Revista de Sábado*”, uma espécie de “*Vídeo-show*” caipira. Só na redação de Rio Preto trabalham 40 jornalistas, sob o comando do editor-chefe Léo Freitas.

Embora a redação da *TV Tem* sustente que há autonomia editorial, o “padrão” de telejornalismo segue as orientações gerais da CGJ (Central Globo de Jornalismo), que valem para todas as emissoras afiliadas à Globo no país, como detalharemos adiante.

As emissoras próprias e afiliadas são submetidas a um padrão de jornalismo rígido na forma e no conteúdo, baseado em regras que passaram a constar de manuais de telejornalismo ainda na década de 80, e que persistem até hoje. O formato era, nos anos 80, fiscalizado por profissionais da Globo que visitaram as afiliadas para aplicar, ou vigiar a aplicação do modelo imposto pela rede.

Veremos mais adiante que este modelo configura um tipo de agendamento, um filtro que repassa ao telejornalismo regional a visão dos *gatekeeper* dos grandes centros de decisão globais.

CAPÍTULO III

O padrão-Globo e os manuais de procedimento

“Não há cidadão sem informação”

Princípio básico do Prodetafi

Acelerado o processo de interiorização, a cúpula da TV Globo instituiu mecanismos de controle da produção nas afiliadas, sob o manto do “padrão Globo de qualidade”. Bazi (2001, 30) afirma que além de terem de cumprir os horários estipulados pela Rede Globo, as afiliadas regionais também precisavam se enquadrar ao chamado Padrão Globo de Qualidade, ou seja, todas as emissoras devem seguir padrões técnicos, visuais e operacionais da rede.

Bolaño (1988) coloca o Padrão Globo como o grande entrave à exibição de programação regional, pois a produção da matriz é extremamente cara e necessita ocupar os horários de maior audiência. A produção regional fica restrita a espaços de menor audiência, e seu baixo custo de produção e a limitação técnica (número de equipamentos e pessoal de externa, por exemplo) torna uma tarefa difícil manter a qualidade global nas emissoras afiliadas.

Dentro dessa lógica de controle da produção regional pela exigência de qualidade, a Central Globo de Jornalismo (CGJ), tendo à frente Armando Nogueira e Alice Maria, criou um manual de procedimentos para uniformizar formato, conteúdo e estilo dos telejornais regionais comunitários.

Surgia, então, o PRODETAFI - Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas, criado em abril de 1987 num esforço conjunto da Central Globo de Planejamento e Desenvolvimento (depois Central Globo de Afiliadas e Expansão) e da Central Globo de Jornalismo, documento até hoje inédito.

O manual de circulação interna, que recebemos em 1987 para conhecimento e aplicação na redação da (então) *TV São José do Rio Preto*, previa a transferência de conhecimentos, métodos, procedimentos e tecnologia para "**aperfeiçoamento**" dos departamentos de jornalismo das emissoras próprias e afiliadas da Rede Globo.

Os idealizadores justificavam que o projeto auxiliaria as emissoras afiliadas na montagem ou na reestruturação de seus departamentos de telejornalismo, de maneira que eles se tornassem mais eficientes, dinâmicos, e que pudessem contribuir

efetivamente para que a rede retratasse com fidelidade, precisão e qualidade o imenso território brasileiro.

“Bem preparados”, esses departamentos teriam condições de fazer um telejornalismo comunitário voltado diretamente ao público telespectador das regiões cobertas pelos sinais das emissoras:

“Com uma informação séria, qualificada, apartidária, precisa, honesta, fiel e abrangente, que necessariamente produz um jornalismo apartidário, pluralista, democrático, o jornalismo das afiliadas atendido pelo projeto estará comprometido com a missão de prestar serviços ao país e à população brasileira. Informar é formar, e contribuir para que cada um pense, conclua, opine, interfira nos destinos da Nação. Não há cidadão sem informação”.

Trecho do manual de instrução editado pela Central Globo de Jornalismo para a implantação da TV Vale do Paraíba (1987).

No projeto, a Central Globo de Jornalismo definia o telejornal como um “produto a ser colocado no mercado com características próprias, procurando seu público”. Recomendava que o departamento de jornalismo regional buscasse definir as características de cada um de seus telejornais, levando em consideração o horário em que seriam exibidos, mas sem perder de vista o formato e a linha editorial do Prodetafi.

Assim, a segunda edição do telejornal local, exibida às 19 horas, deveria ser essencialmente informativa, dedicada ao *hard news*; a primeira edição, ao meio-dia, exibiria assuntos de agenda, as notícias da manhã, e anteciparia acontecimentos factuais da tarde, mesclando tudo com comportamento, variedades, arte, cultura e informações de serviço. Havia, na época, o jornal local de fim de noite, sem horário fixo, exibido a partir das 23h50, mas que em determinados dias do mês era exibido após as 2h00 (nas noites em que havia a exibição de filmes inéditos pela rede). Para esse telejornal a receita da matriz era apresentar um resumo do dia e as principais notícias da noite, com grande concisão para dar ritmo ao noticiário de fim de noite.

Na concepção da Central Globo de Jornalismo, os telejornais locais das afiliadas e das emissoras próprias da Rede Globo já deveriam funcionar, na época, como uma espécie de ponte entre o cidadão e o mundo, uma ponte que ligaria as pessoas por elo comum: o conhecimento, representado pelas informações jornalísticas. O manual destacava:

...o telejornal deve ter pelo menos sete qualidades, sem as quais perde seu conceito de “jornal comunitário”:
credibilidade, exatidão, pluralismo, isenção, seleção e hierarquização, correção e atualidade...

(Prodetafi – 1987)

O manual detalhava ainda cada uma das qualidades exigidas pela Central Globo de Jornalismo:

- **Credibilidade:** as pessoas precisam acreditar nas informações que recebem. Do contrário, o ato de informar perderia o sentido.
- A segunda qualidade deriva da primeira, é a **exatidão**, a precisão com que se informa.
- A terceira qualidade é ser **pluralista**. Para se falar a verdade é preciso mostrar os múltiplos ângulos de um acontecimento, levando ao público opiniões divergentes e as diferentes interpretações do fato.
- A quarta qualidade é a **isenção**, praticada através do apartidarismo, da ausência de preconceitos e de idéias preconcebidas.
- A quinta deriva da característica do veículo. Como em TV o tempo é precioso e caro, a **seleção** dos fatos a serem noticiados é essencial. A seleção supõe um trabalho de **hierarquização**, cujo critério básico é o interesse, a importância que a informação tem para a comunidade.
- A sexta qualidade do telejornal, de acordo com a PRODETAFI, seria a **transmissão correta** das notícias. Um informativo é produto que precisa ser consumido, assimilado. Se não consegue despertar interesse no público de nada adiantam as demais qualidades.

- A sétima qualidade é inerente à atividade de transmissão de informações, a **atualidade**. A novidade é vital para a sobrevivência da transmissão de informações.

A soma das sete qualidades de um jornal, e sua aplicação cotidiana, transformariam o noticiário comunitário num “patrimônio valioso para a emissora que o veicula”, na visão da cúpula global.

O manual de 162 páginas padronizava todo o processo, desde a seleção, a produção, a captação, edição e disposição dos assuntos no espelho do telejornal. Descia a detalhes sobre o funcionamento da redação, estipulando número de profissionais em cada área, horários de funcionamento da redação, duração de jornada de trabalho e o modelo da pauta. A linguagem era imperativa, o discurso direto, sem rodeios, como se nota nesta orientação direcionada a todo o corpo editorial:

“...notícia não sobe escada. E a que sobe, que chega fácil à redação, normalmente vem trazida por pernas de interesses escusos. Portanto, desconfiemos delas. Chequemos. Apuremos todos os seus ângulos. Até as notícias de agências devem ser chegadas, por mais corretas e completas que possam parecer (...) Jornalistas profissionais conscientes nunca esperam a notícia subir escada: vão, diariamente, a toda hora, em busca delas” (Prodetafi pág 57)

Neste outro trecho, a Central Globo de Jornalismo repassa a receita para a atuação do chefe de reportagem:

“Exige-se do chefe de reportagem de televisão que ele seja bem informado, atilado, tenha liderança, autoridade junto às equipes, conheça os equipamentos e seja organizado. Além da responsabilidade pelo cardápio do dia, para cada telejornal (...) um bom chefe de reportagem deve saber aproveitar à exaustão os equipamentos de que dispõe. Equipamento parado é dinheiro perdido! (...) o chefe de reportagem é um profissional muito sacrificado, que tem uma jornada maior do que a dos outros companheiros. É quem cuida, portanto, da matéria-prima do nosso trabalho: a informação. A informação permanente, atualizada, de interesse” (Prodetafi – pág 44 e 45)

FIGURA 3 – Reprodução da página de abertura do manual do Prodetafi

PROJETO DE TELEJORNALISMO DA TV VALE DO PARAÍBA

Em abril de 1987 foi criado na Rede Globo o PRODETAFI - "Projeto de Desenvolvimento do Telejornalismo das Afiliadas". Num esforço conjunto da então Central Globo de Planejamento e Desenvolvimento (hoje Central Globo de Afiliadas e Expansão) e da Central Globo de Jornalismo foi estabelecido um programa de transferências de conhecimentos, métodos, procedimentos e tecnologia para o aperfeiçoamento dos Departamentos de Jornalismo das emissoras afiliadas à Rede Globo de Televisão.

A intenção do projeto é ajudar as emissoras afiliadas à Globo na montagem ou reestruturação de seus Departamentos de Telejornalismo, de maneira que eles se tornem mais eficientes, mais dinâmicos, e que possam contribuir efetivamente para que a Rede retrate com fidelidade, precisão, rapidez e qualidade, o imenso território brasileiro. Bem preparados, esses Departamentos terão condições de fazer um telejornalismo comunitário que atenda sempre ao público telespectador das regiões cobertas pelos sinais das emissoras.

Com uma informação séria, qualificada, apartidária, precisa, honesta, fiel e abrangente, que necessariamente produz um jornalismo apartidário, pluralista, democrático, o jornalismo das Afiliadas atendido pelo PRODETAFI, estará comprometido com a missão de prestar serviços ao País e à população brasileira. Informar é formar. E contribuir para que cada um pense, conclua, opine, interfira nos destinos da Nação. Não há cidadão sem informação.

Hoje a tarefa do "Projeto" é ajudar na implantação da TV Vale do Paraíba, de São José dos Campos, em São Paulo - uma emissora da Rede Globo de Televisão. Até agora, as regiões do Vale do Paraíba e Litoral Norte de São Paulo eram servidas pelos sinais da TV Globo de São Paulo (e em alguns casos pela TV Globo do Rio).

Pela primeira vez, os habitantes do Vale do Paraíba e Litoral Norte vão ter uma televisão só sua. Que mostrará os fatos e acontecimentos de suas regiões, as notícias atingem seus interesses mais de perto. E isso não é uma conquista pequena.

FIGURA 4 – As recomendações do manual para os pauteiros

PAUTA: O CÉREBRO DO SISTEMA DE INFORMAÇÃO

O termo "Pauta", em telejornalismo tem, habitualmente, três significados:

1. é o conjunto de idéias e informações que orienta a produção de uma reportagem;
2. é o documento que contém todas as sugestões de reportagem' do dia, uma espécie de plano diário de trabalho;
3. é o setor, a parte do corpo da Redação, que cuida, especificamente, da elaboração das sugestões de reportagem e do documento onde elas estão contidas.

Em seus três significados, a "Pauta" em televisão é substancialmente diferente da pauta usada em jornais, revistas ou emissoras de rádio. Num jornal, o pauteiro é, sobretudo, um perguntador, um instigador. Ele enuncia um assunto, levanta questões, dá indicações. Mas a definição da reportagem, em seus rumos, é atribuição do repórter. Na televisão, o pauteiro pergunta, instiga, indica ângulos, levanta dúvidas. Mas, sempre, a partir de um trabalho prévio de apuração de checagem. Ele é, também, um repórter. Que faz um trabalho de reportagem ou de pré-reportagem. Para, por intermédio da pauta, passar à equipe informações consistentes, premissas conferidas. Não há dúvidas ou chutes.

Isso não quer dizer que o repórter de televisão deve ser escravo da pauta. Ou deve se inibir ou limitar a sua atuação pelo que foi levantado pelo pauteiro. O repórter, o cinegrafista, a equipe, enfim, deve ter na pauta um apoio importante. Mas deve checar as informações recebidas, complementá-las e, eventualmente, reorientá-las.

O trabalho de levantamento prévio do pauteiro de televisão é necessário, sobretudo, pela exiguidade de recursos de reportagem externa e pela necessidade de ganhar tempo. O trabalho de pré-reportagem do pauteiro permite à equipe ganhar tempo, ir aos entrevistados certos, filmar as coisas mais importantes. Sem perder tempo, na rua, tentando estabelecer qual é o melhor entrevistado e em que horário ele estará disponível ou tentar descobrir qual o melhor lugar para filmagem

Para os repórteres das afiliadas, o manual de procedimentos reservou um capítulo especial, em que busca reforçar o papel do jornalista descobridor de notícias, o “fuçador” ou “farejador”, sempre em busca do “furo”, na linguagem das redações: “a primeira condição para ser repórter é manter-se bem informado”. O texto ensina como compor uma história para a TV:

“Um repórter, em sua reportagem, deve estar preparado para responder a todas as perguntas razoáveis que possam ser feitas pelo telespectador. Nesse sentido ele deve se colocar no lugar de quem está em casa: o que eu gostaria de saber? Melhor: ele deve imaginar um interlocutor, um telespectador comum: o que minha tia fulana gostaria de saber sobre isso? O que meu amigo fulano gostaria de saber? (...) Quando sai à rua e começa a apurar, o repórter de TV tem de ir, aos poucos, construindo a matéria em sua cabeça. Tem de imaginar a síntese da história que pretende contar”. (Manual - pág 61 e 62)

O manual de procedimentos contemplava, ainda, a parte técnica. Os enquadramentos permitidos e proibidos pela CGJ foram desenhados numa tela de TV, para que toda a rede seguisse fielmente a orientação. Nas tomadas externas, por exemplo, o repórter deveria ser enquadrado da cintura para cima. Closes e planos mais fechados somente eram permitidos aos apresentadores.

Essas orientações eram destinadas aos cinegrafistas de externas e os que operavam no estúdio, ao responsável pelo áudio, ao diretor de TV, e às chefias do jornalismo.

No capítulo técnico havia ainda orientação sobre iluminação, uso de microfones, tomadas externas (panorâmicas e *zoon*), filmagens de entrevistas, captação de áudio, sonoplastia, enquadramento em estúdio e até uso do tripé.

O manual ressaltava algumas “questões de ética”, como: omitir nome e imagem de menores envolvidos em atos criminosos; omitir notícia de suicídio ou tentativa; omitir informações que ajudem a criar uma imagem romântica ou simpática para criminosos e seus crimes, entre outras.

O Padrão Globo defendia, sobretudo, um jornalismo asséptico. O manual proibia veicular:

“...imagens de cadáveres, tomadas de perto; mesmo em grandes tragédias, evitamos imagens fechadas de mortos e corpos mutilados; cenas de extrema violência – tipo fuzilamento; imagens de ratos, baratas, moscas – coisas que possam causar repugnância” (pág 91)

Se o manual considerava o repórter a linha-de-frente da emissora, os olhos e ouvidos da redação nas ruas, deixava clara também a questão hierárquica, com uma determinação enfática: “em todos esses itens (chamados éticos), a decisão de não divulgar é da chefia, nunca do repórter. O repórter e o cinegrafista não devem tomar a iniciativa de fazer auto-censura na coleta de imagens e informações ou na redação da matéria”.

3.1 Ou se impunha, ou se impunha ...

Para aplicar o manual a toda a rede de emissoras próprias e afiliadas, a Central Globo de Jornalismo destacou profissionais experientes, que viajavam o país analisando a produção local, e adequando-a ao modelo imposto de cima.

Ouvimos um desses jornalistas, Ivan Rodrigues, primeiro editor-chefe da TV Noroeste Paulista, e, posteriormente, convidado a correr o Brasil, visitando emissoras regionais para implantar o Prodetafi.

Rodrigues lembra, em entrevista por e-mail (em janeiro de 2004), que encontrou pelo Brasil afora “graves distorções” nas emissoras regionais, principalmente as que pertenciam ou eram controladas por políticos. Em muitos casos, os horários jornalísticos, segundo ele, eram utilizados para promoção pessoal dos grupos políticos ligados aos donos da concessão e para ataques diários aos adversários.

A Globo, que na visão de autores como Mattos e Bolaño, fortaleceu-se como rede comercial nacional ao se aproximar dos governos militares, utilizava agora o Prodetafi para banir de suas afiliadas a opinião política local - o “varejo”, prevalecendo a força do modelo global - o “atacado”.

Rodrigues diz que visitou quase todas as emissoras da Rede Globo e ajudou a implantar o manual. Ele entende que a única forma de impor o padrão da matriz era impondo, não havia meio termo:

“Considero que, há alguns anos, quando o programa foi criado, não havia outra forma para trabalhar. Ou se impunha um conteúdo, ou se impunha um conteúdo !! Não havia outro caminho. Foi um trabalho árduo, imenso, onde velho companheiro, Raul Bastos, teve um papel importantíssimo. O Woile (Guimarães) também. O resultado disso foi a cobrança da necessidade de um jornalismo correto nessas Afiliadas”.

O jornalista ressalta que nem todas as emissoras encararam a “imposição editorial” com a “seriedade necessária”, mas praticamente todas sofreram essa “intervenção”. “Diretores foram desligados, redações inteiras demitidas, os conceitos da Globo foram repassados como previsto”. O Prodetafi, na opinião de Ivan Rodrigues, deixou raízes fundas:

“Esse modelo dura até hoje. Foi um jeito, também, de cobrar comprometer profissionais do empresariado (donos de retransmissoras). E, hoje, é muito mais fácil a relação profissional com essa gente. E os nossos patrões têm reconhecido a importância do trabalho jornalístico, sem engajamentos, sem oportunismos. É lógico, é sonhador, imaginar que todos (os controladores de afiliadas) são santos. Mas a mudança foi imensamente favorável. E a Rede já consegue impor suas decisões editoriais, sem questionamentos. Ou fazem ou perdem o sinal da Globo”.

Na imposição de um modelo controlador, concebido na matriz e estendido às filiais, nota-se a existência de uma “zona de filtro”, a que refere Mauro Wolf (2000, 180) ao analisar o papel do *gatekeeper* (selecionador). As zonas de filtro são

controladas por sistemas objetivos de regras (é o caso do manual), ou pelos *gatekeepers* (os criadores e implementadores do manual). Nota-se que há um indivíduo, ou um grupo, que tem o poder de decidir que modelo de informação se deixa passar, e qual se bloqueia, criando padrões de seleção ou fazendo eles próprios a seleção prévia.

A zona de filtro se manifesta no modelo idealizado na matriz e imposto às TVs regionais, quaisquer que sejam as peculiaridades das regiões onde estas estão baseadas: é necessário, como notamos na missão dada a Ivan Rodrigues, seguir rigidamente a cartilha, amoldar-se à concepção editorial dos “selecionadores” como condição primária para continuar retransmitindo o sinal da maior emissora aberta do país.

Está claro que a Rede Globo, ao definir um modelo editorial-padrão, faz uma seleção prévia de qual formato e conteúdo interessam à rede ver difundidos regionalmente em suas afiliadas. Ao impor verticalmente critérios para a seleção e apresentação das notícias, o Prodetafi funcionou como um mecanismo de controle da matriz sobre as filiais, uma garantia da reprodução em escala regional dos modelos gestados na Central Globo de Jornalismo, a partir do repertório da direção geral de jornalismo e dos autores do manual.

Mais que isso, a emissora treinou uma rede de selecionadores em mais de cem emissoras brasileiras retransmissoras do sinal da Globo. Eles tinham como missão multiplicar as regras e representavam a garantia da reprodução regional, dentro de padrões rígidos, do chamado “padrão globo de qualidade” editorial.

Por conta dessa rigidez, até o ano de 1997, apenas a redação de Bauru tinha um repórter de rede. Ele fazia as matérias do interior encomendadas pelo *Jornal Nacional*, atendendo a todas as regiões do Estado. Em 2000, a emissora se tornou mais flexível, abrindo espaço em rede nacional para jornalistas de afiliadas, mas, mais uma vez, impôs regras rígidas. O nome – e principalmente o rosto – só era aprovado depois de vários testes e da análise de textos jornalísticos enviados pelo jornalista à matriz.

Até este ano de 2005 no *Jornal Nacional*, por exemplo, uma equipe de vinte produtores cuida do visual dos apresentadores e “filtra” as matérias vindas das afiliadas, tudo para manter o padrão.

A revista *Veja* em sua edição de 1º de setembro de 2004 destaca as principais regras que norteiam o padrão-visual dos jornalistas da Globo e dos repórteres nacionais baseados nas emissoras regionais:

- Recomenda-se que as repórteres usem cabelos curtos, pois nas reportagens externas o risco de que uma ventania desmanche o penteado é enorme. Se os cabelos forem longos, devem ser presos para trás. Os homens também devem evitar os cabelos compridos;
- Os óculos do jornalista são escolhidos pela consultoria de moda. Armações leves com aros finos são recomendadas, para não chamar a atenção;
- As cores fúcsia, verde-limão e rosa-choque devem ser evitadas.
- Barba atrapalha. Há exceções – o jornalista Alexandre Garcia é uma delas;
- Repórteres não podem usar brincos grandes, nem do tipo pingente. Colares e gargantilhas são ventados;
- As jornalistas não podem mostrar os braços. Blusas de alça e decotes são proibidos;
- Paletó com listras miúdas finas, nem pensar.

Estas recomendações correm as redações e é nelas que se espelham os jornalistas regionais que almejam fazer carreira na TV Globo. Eles aprendem desde cedo que é preciso amoldar-se às rígidas regras dos selecionadores globais, sob pena de jamais serem notados pelo sistema, responsável pela escolha das vozes e rostos que terão chance no disputado espaço global.

3.2 Outros filtros: os recados do Boni

O padrão de jornalismo idealizado para as retransmissoras da Globo pela cúpula da Central Globo de Jornalismo foi recebendo emendas, muitas delas escritas

pessoalmente por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Vice-presidente de Operações da Rede Globo, que ditava regras para toda a Central, na época dirigida pelo jornalista Armando Nogueira.

Os textos do diretor eram enviados ao editor regional, que os repassava aos subordinados: chefe de redação, chefe de reportagem e editores-fechadores dos telejornais. Eram mensagens diretas e incisivas, raramente contendo elogios, das quais Boni nunca pediu reserva.

No dia 14 de novembro de 1992, por exemplo, a redação da TV São José do Rio Preto recebeu uma recomendação, em tom de queixa, na qual Boni reclamava do estilo de texto dos telejornais - a dinâmica, a ênfase, o andamento e o ritmo da televisão eram lentos demais, na visão do chefe.

“Em algum momento da história da televisão brasileira alguém imaginou que repórteres e apresentadores devessem ser professores, resultando daí uma linguagem didática, explicada e fria. Quase sem exceção, os nossos repórteres e apresentadores são formais e lentos, muito lentos. Além de mastigarem palavras, acrescentam gestos compassados e estereotipados em suas aparições como reforço de expressão. O ideal de quem fala, para poder ser bem ouvido, é o tom coloquial e nunca o professoral. É fundamental que as palavras que compõem o texto do repórter ou do apresentador fluam normalmente, só se marcando as palavras-chaves desse mesmo texto. Há, em primeiro lugar, um problema de ritmo e andamento. O Nosso andamento é arrastado e nosso ritmo é pobre porque é constante. A batida é frouxa. Falta pique. É necessário que não se confunda ritmo com velocidade. A variação de andamentos determina o ritmo e a variação de ritmos enriquece a música do texto. Esperando que todos entendam que queremos uma televisão mais viva e menos esquemática, somos gratos pelo cumprimento a esses pequenos reparos que observamos”.

As observações de Boni não se prendiam apenas às questões de estilo. As falhas técnicas deixavam o chefe extremamente irritado, como fica claro num

comunicado de 1992. Em caso de pane numa transmissão do vivo, ou dano num equipamento de exibição que atrasasse a entrada de um VT, a ordem era clara: o apresentador não deveria ser deixado no ar, sem saber o que fazer. Era preciso entrar imediatamente com o “*fade out*” (escurecer totalmente a tela). “A desobediência a essa norma será motivo de demissão”, ameaçou, completando: “todo e qualquer erro operacional deve motivar advertência, que constará da folha funcional do responsável e, em caso de reincidência, o responsável deve ser punido”.

O vice-presidente de operações da Rede Globo manteve esse canal aberto com as redações de afiliadas até o final de 1995, quando escassearam os textos com conselhos, dicas e advertências mais severas. Nesse período, Boni proibiu, por exemplo, o assistencialismo: “nem nos telejornais nem nos programas (como o Fantástico) veicularemos apelos para arrecadações de dinheiro destinadas a financiar tratamento médico no exterior, por mais comovedor que seja cada caso”.

O recado de Boni chegou à TV São José do Rio Preto logo após a realização pela emissora de uma campanha para arrecadar dinheiro para a cirurgia de uma criança rio-pretense, vítima de doença rara, a ser feita nos Estados Unidos. A omissão dos nomes é intencional. O caso comoveu a cidade, que depositou dinheiro na conta aberta pela emissora em nome da criança. Com o dinheiro arrecadado, mãe, filha e um acompanhante viajaram ao Exterior e não deram mais notícias de seu paradeiro. O caso fora a gota d’água e o comunicado de Boni tinha endereço certo.

Os “recados do Boni”, como eram conhecidos na redação, disciplinaram também a divulgação de matérias médicas – estas só iriam ao ar respaldadas pela opinião de médico de “notória competência”- e as notícias sobre novos remédios deveriam incluir também as contra-indicações. Boni também proibia quaisquer tipos de propaganda eleitoral em local de trabalho, como *bottons* e camisetas – “é sempre oportuno e conveniente realçar a posição de rigorosa imparcialidade da empresa durante qualquer ano do processo eleitoral, em conformidade com as diretrizes traçadas pela VPO (Vice-presidência de Operações) e pela CGJ (Central Globo de Jornalismo)”.

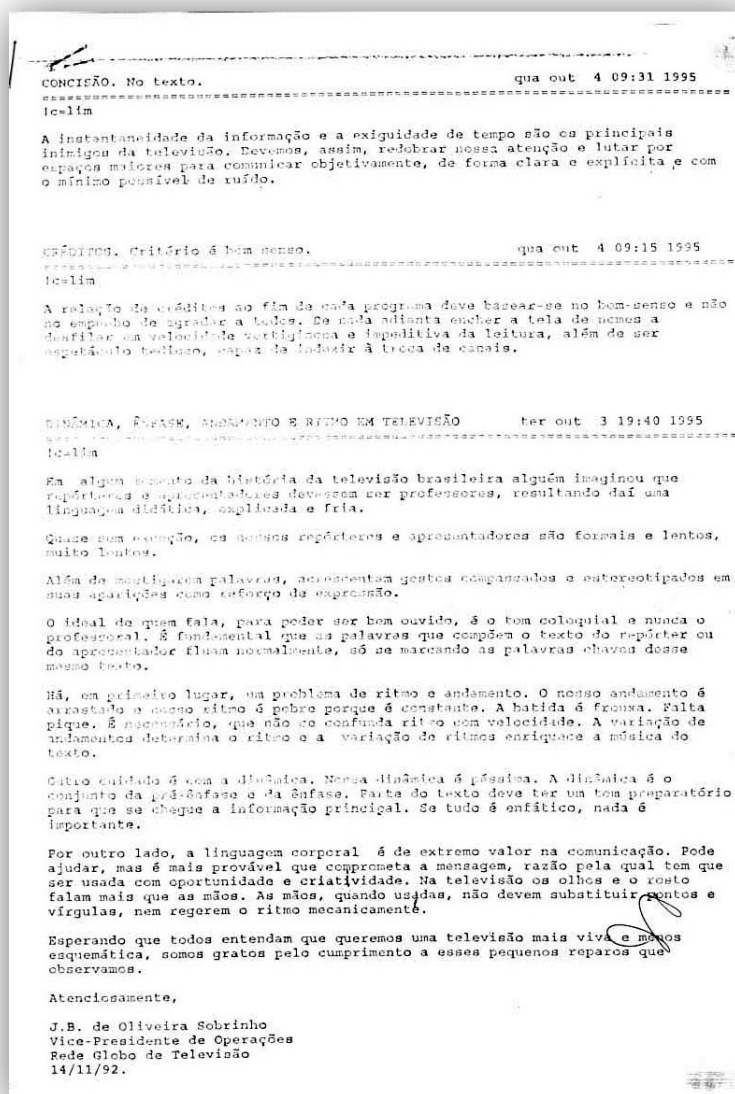
O homem que implantou e defendeu um “padrão de qualidade” para o jornalismo global revelava preocupação com cada detalhe, do conteúdo da notícia à informação visual. Num comunicado datado de 4 de outubro de 1995, Boni tratava da uniformização de vinhetas e aberturas, baseado no “globo *face*”, o padrão gráfico adotado à época pela rede, que sob nenhum pretexto poderia ser alterado. O padrão gráfico se tornou obrigatório em todos os caracteres de programas e de chamadas da programação. A exceção era permitida apenas nos grafismo de títulos de programas, eventos e filmes exibidos na programação. Mesmo assim, tudo deveria passar pelo crivo do diretor de arte da emissora, Hans Donner. Boni determinou:

- “a) Todos os títulos de programas devem usar logotipo próprio, criado pela direção de arte da emissora;
- b) Créditos de programas usarão obrigatoriamente tipologia “globo *face*”, que também será usada para a identificação de artistas e personalidades em geral;
- c) Desde que previamente aprovadas pela direção de arte da emissora, vinhetas de passagem de programas como as usadas no “Fantástico”, no “Casseta e Planeta”, no “Esporte Espetacular”, etc, podem usar tipologia especial;
- d) Os diretores podem opinar sobre aberturas e vinhetas dos seus programas, mas a decisão será sempre da direção de arte da emissora”.

A linguagem utilizada pelo vice-presidente de Operações em seus comunicados às afiliadas deixava claro: eram ordens para serem rigorosamente cumpridas pelo grupo, não meras sugestões. Num outro recado, desta vez conceitual, Boni destacou o que considerava ser o “be-a-bá do jornalista”. Ele insistia que o bom jornalista deve buscar:

- “A exatidão da informação;
- A isenção, a imparcialidade e a impessoalidade;
- A independência face a todo o tipo de poder;
- A clareza do texto e da imagem;
- A agilidade;
- Espaço equânime para os lados confrontantes de qualquer questão;
- A desvinculação de partidos e ideologias;
- O respeito ao direito alheio.” (Boni, 03.10.95)

FIGURA 5 – Trecho de uma das recomendações do vice-presidente de operações, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni. Os textos continham ordens diretas, em linguagem imperativa



Fonte: arquivo pessoal

As ordens que Boni impunha aos editores das afiliadas, no entanto, eram descumpridas no próprio quintal da matriz, a Rede Globo de Televisão. Espaço equânime e desvinculação de partidos não eram uma prática comum no jornalismo da emissora nos anos oitenta e noventa.

O pesquisador Eugênio Bucci (*Portal Comunicação, www.mre.gov.br*) lembra que, em 1989, a Rede Globo teve uma influência decisiva nas eleições presidenciais, e a parcialidade do jornalismo global foi admitida por seu maior dirigente, Roberto Marinho. Bucci recorda uma entrevista de Roberto Marinho, o dono das Organizações Globo, ao repórter Hélio Contreiras, publicada no Jornal da Tarde de 6 de abril de 1992.

Repórter: "Mas o senhor reconhece que a Rede Globo e (o jornal) O Globo influenciaram para a eleição do (presidente) Collor?"

- **Roberto Marinho:** "Sim, nós promovemos a eleição do Collor e eu tinha os melhores motivos para um grande entusiasmo e uma grande esperança de que ele faria um governo extraordinário."

A discreta retirada de cena de Boni não representou o fim da interferência direta na formatação do telejornalismo das afiliadas.

A cúpula da CGJ (Central Globo de Jornalismo) continuou a tarefa de impor controles, usando o mesmo método, com pequenas mudanças de estilo. O assumir o jornalismo global, Evandro Carlos de Andrade reunia os subordinados para passar as instruções.

Ele passou a apostar em matérias investigativas, buscando desviar o foco da política, campo onde a emissora sofrera forte desgaste, e a investir na aproximação com as comunidades, encampando pautas que, até então, eram exploradas pelas emissoras de rádio, como buracos de rua, matagais em terrenos abandonados, queixas contra repartições públicas, entre outros.

3.3 O estilo Evandro Carlos de Andrade

Quase dez anos depois da implantação do Prodetafi, em 1996, o conceito de Jornalismo Comunitário começou a ganhar novos contornos a partir das orientações do jornalista (já falecido) Evandro Carlos de Andrade, ex-diretor da Central Globo de Jornalismo. Evandro assumiu o controle do jornalismo global com as saídas de Armando Nogueira e Alberico Souza Cruz, nos meses que se sucederam à polêmica gerada pelo suposto favorecimento à eleição de Fernando Collor de Mello.

Com carreira profissional feita em *O Globo*, Evandro ficou quase seis anos à frente do telejornalismo global, exercendo a função de Diretor Geral de Jornalismo. O jornalista pregava que o jornalismo regional era mais que a mera cobertura factual, tinha de ser algo **edificante** e contribuir para a construção de uma sociedade melhor, como revelou numa conversa ao ser apresentado aos jornalistas “globais” do interior paulista, em 1996:

“Devemos mostrar coisas boas, bons exemplos, boas iniciativas. Mas também, denunciar, de forma responsável, pessoas, iniciativas, decisões, que possam de alguma forma criar situações de risco ou prejuízo para o cidadão”.

Jornalista com quase 50 anos de experiência, acumulando cargos de direção de redação de veículos impressos e eletrônicos, Evandro pedia, no entanto, que seus editores tivessem prudência, estivessem sempre atentos para o fato de que a televisão deve ser o veículo, jamais assumir o papel das instituições.

A orientação editorial tentava mudar o foco. A Globo mantinha um histórico alinhamento com os governos militares e sua cobertura jornalística era considerada parcial, por vezes “chapa-branca”, como na campanha das Diretas-Já, que mobilizava a sociedade civil brasileira em 1983. Mário Sérgio Conti registra em “Notícias do Planalto”, pág 37:

“O ministro Leitão de Abreu, da Casa Civil, convencera Roberto Marinho de que a campanha (pelas eleições presidenciais diretas) era nociva ao governo do presidente João Baptista Figueiredo, e, portanto, ao bem-estar nacional. O melhor era ignorá-la. Assim foi feito, em prejuízo para a credibilidade da emissora. Seus repórteres e veículos foram hostilizados, enquanto os da Bandeirantes e e da Manchete, que noticiavam a campanha, eram alvo de simpatia. Nos atos públicos e nas passeatas uma das palavras de ordem gritas com mais entusiasmo era: ‘O povo não é bobo, abaixo a Rede Globo!’”

A pressão tornou-se insustentável e até agências de publicidade, nota Conti, ameaçaram cortar verbas. Pressionada, a Globo passou a cobrir as manifestações, mas a omissão noticiosa mancharia a história da maior emissora de televisão brasileira.

Encarregado pela direção da emissora a levar o jornalismo global a novos caminhos, menos espinhosos e traumáticos, Evandro Carlos de Andrade virou suas baterias para o telejornalismo comunitário, investindo na aproximação com as questões cotidianas da comunidade. Experiente, ele tinha uma preocupação com o comportamento de seus prepostos nas emissoras regionais, e era enfático nas reuniões periódicas de treinamento.

"Jornalista não é delegado, promotor, juiz", disse a um grupo de editores regionais em uma convenção da Globo no Casa Grande Hotel, no Guarujá, em 1997. Ele entendia que deviam ser evitados os abusos de autoridade e julgamentos açodados por parte dos jornalistas. "Se as instituições falham, o jornalista, nesse caso, precisa trabalhar para que essa situação mude, mas jamais fazer o papel deles (os poderes)".

As normas desse período, embora menos rígidas que as do Prodetafi, eram transmitidas através de curtas mensagens na rede interna de computadores, para todas as emissoras que retransmitiam o sinal da Globo pelo país. Normalmente, a tarefa de repassar os conceitos cabia a um dos subalternos do diretor. Periodicamente, ocorriam encontros entre editores regionais e chefes de redação de

afiliadas e os integrantes da cúpula da Central Globo de Jornalismo, para reforçar a concepção editorial de Evandro.

Evandro faleceu em 2001, depois de apostar em outra vertente: estimular a Rede Globo a investir no jornalismo investigativo em seus principais telejornais. “Ele apresentou à televisão o jornalismo investigativo”, disse Armando Nogueira, ex-diretor de redação da Globo, citado no *Observatório da Imprensa* (www.observatoriodaimprensa.com.br, em 27/06/2001).

Um dos principais discípulos da era Evandro se encarregou de implantar a filosofia do ex-diretor. Amauri Soares, um jovem jornalista formado pela Unesp de Bauru, que deu os primeiros passos na profissão na redação da afiliada regional da Globo em Bauru, chegou a dirigir interinamente o Jornal Nacional. Assumiu a editoria da TV Globo em São Paulo e investiu na expansão do jornalismo voltado para comunidade nos telejornais locais.

Decorrente dessa orientação editorial, o Jornalismo Comunitário das afiliadas da Rede Globo passa a ter como norte a linha editorial do SPTV, programa jornalístico exibido na Grande São Paulo e “coberto” no interior pelo noticiário regional das demais emissoras da rede. O modelo concebido na Capital, mais uma vez, foi repassado às afiliadas regionais como a nova receita do fazer jornalístico.

"A palavra de ordem era fortalecer a cidadania. Entender que cidadão é o indivíduo no gozo dos direitos civis e políticos de um Estado, ou no desempenho dos seus deveres para com o ele (Estado)", afirma José Luiz Zana, jornalista da *TV Tem* em Sorocaba, com passagem por várias redações de afiliadas Globo no interior paulista. “A TV pode e precisa ajudar as pessoas a defenderem seus direitos, isso é cidadania”.

3.4 – A cobertura comunitária no SPTV

As determinações do Prodetafi, os recados do Boni, o conceito de jornalismo edificante de Evandro Carlos de Andrade e a noção consensual entre editores de que

a Globo tinha que se aproximar do cidadão, produziram as bases do *novo* SPTV, o principal telejornal comunitário da TV Globo em São Paulo, adotado como modelo pelas redações interioranas de afiliadas da emissora.

O jornalista interiorano Amauri Soares (que em 2004 assumiu funções no escritório da Globo em Nova Iorque), deu novos rumos ao noticiário da hora do almoço, apostando na valorização do espaço para as reivindicações do cidadão e na intermediação da solução de problemas que, até então, eram vistos pela maioria dos editores globais como pequenos demais para serem mostrados na maior TV do País, mas que tinham relevância no dia-a-dia das comunidades locais. No ano 2000, num recado às redações, Soares deixou clara a importância dada ao telejornal comunitário:

“O telejornalismo tem um poder de influência que nenhuma outra forma de informação teve sobre o planeta”.

Nessa nova fase, o jornalismo da Globo em São Paulo sustentava que o terreno abandonado, a praça sem segurança, a canalização do córrego, necessidades básicas do cidadão, melhorias simples, eram problemas complexos para o serviço público, principalmente numa cidade do tamanho de São Paulo. E que o serviço público quase sempre se mostrava lento e ineficiente na busca das soluções. Esses problemas viraram notícia a partir de 31 de agosto de 1998, quando estreou o novo formato do SPTV, constituindo um novo filtro, um novo repertório para os selecionadores globais (fonte: globo.com).

"O foco passou a estar no cidadão que enfrenta os problemas e quer resolvê-los. O projeto de jornalismo comunitário do SPTV está calcado em três pilares: intermediação entre comunidade e poder público na busca de soluções para os problemas da cidade; trabalho e renda; e o comportamento do cidadão de todas as classes"
(Luiz Cláudio Latgé – CGJ São Paulo).

Segundo o manual de redação do SPTV, as comunidades aprendem pela prática que para fazer valer seus direitos é preciso insistir. São experiências que, na visão da emissora, ajudam a formar lideranças, que selam compromisso de um envolvimento cada vez maior.

Nessa época, os índices oficiais mostravam que o desemprego na Grande São Paulo já beirava a 20%. As diferentes pesquisas mostravam que o principal temor do paulistano era perder o posto de trabalho.

Assim, o emprego passou de assunto eventual a seção fixa dentro do SPTV na Capital:

“Em toda Grande São Paulo, um dos maiores desafios é o desemprego. O emprego passou de assunto a seção dentro do **SPTV**. Em parceria com a Força Sindical, ajudou na colocação de 132.897 pessoas no mercado de trabalho e, com a CUT, foram 5.813 empregadas até o início de 2001. No mesmo quadro são anunciadas oportunidades de estágio para estudantes que estão concluindo cursos universitários ou profissionalizantes – uma ajuda aos jovens que buscam seu primeiro emprego. Esse quadro nasceu de uma parceria com o Ciee – Centro de Integração Empresa-Escola e já foram oferecidas 35.630 vagas para estágio”. (Fonte: site SPTV)

Os telejornais das emissoras regionais afiliadas à Globo seguiram o modelo da Capital, entre eles o *Tem Notícias Primeira Edição* em São José do Rio Preto, exibido numa região apontada pela pesquisa da Fundação Seade como o setor paulista que mais gerou novos empregos no Estado de 2003 para 2004. Também o Caged (Cadastro Geral de Empregados e Desempregados) da Secretaria do Trabalho mostrou que em 2004 São José do Rio Preto criou 10.702 postos de trabalho no mercado formal, com carteira assinada.

Mesmo com esses indicadores de emprego diferenciados em relação à Capital, por serem positivos, o quadro fixo sobre emprego e renda foi estruturado e é mantido na afiliada de São José do Rio Preto, exibido às quartas feiras, dentro do *Tem Notícias*. Ali eram anunciados postos de trabalho e oportunidades de estágio

para estudantes que estão concluindo cursos universitários ou profissionalizantes – uma “ajuda” aos jovens em busca do primeiro emprego. Esse quadro nasceu de uma parceria com o CIEE – Centro de Integração Empresa-Escola.

Na quarta-feira, 12 de janeiro de 2005, o *Tem Notícias Primeira Edição* de São José do Rio Preto dedicou quase 20, dos seus 47 minutos de duração, para informações sobre trabalho e renda.

O âncora Lúcio Melo foi para a rua, num link, e falou de novas oportunidades de trabalho, de cursos de reciclagem profissional, de vagas para estágios e conclamou empresas a enviarem à redação suas relações de vagas disponíveis, para a divulgação durante o noticioso. Uma empresa ligou, oferecendo duas vagas.

No mês de março de 2005, a editoria regional da *TV Tem* em São José do Rio Preto suspendeu a veiculação da TV Trabalho. A direção de jornalismo informou que a decisão era “temporária, para reformulação do quadro”. Na verdade, o quadro deixou de ser fixo e as informações sobre emprego, a partir de março, passaram a ser diluídas no corpo do telejornal da hora do almoço.

A utilização rotineira de expedientes como esse – tematizar o conteúdo do telejornal com um assunto supostamente de interesse comunitário - é uma estratégia que a Central Globo de Jornalismo justifica no *site* da emissora (www.globo.com, ícone SPTV):

“...o jornalismo comunitário se tornou um canal para os cidadãos conseguirem muitas mudanças e o telejornal comunitário mostra que a busca pelo bem-estar da comunidade é responsabilidade de todos”.

A tematização também facilita o fechamento do telejornal da hora do almoço, que tem o maior tempo de produção (47 minutos em média). Um tema debatido por dois ou três entrevistados simultaneamente ajuda a preencher minutos preciosos, principalmente quando se tem um quadro funcional e uma estrutura de equipamentos abaixo das necessidades ideais para fazer frente ao volume de

produção exigido por um telejornal que mesclasse links, entrevistas de estúdio com farto material de externas.

3.5 “O foco ainda é a notícia”

A direção de jornalismo da Globo em São Paulo era exercida por Luiz Cláudio Latgé em 2004. Entrevistei-o por e-mail no dia 20 de julho e expus minha estranheza quanto à dose – a meu ver exagerada - de informações não factuais no noticiário local e regional, como os acontecimentos mediáticos (a que se refere Jorge Pedro Souza) e temas de agenda prévia (como rondas policiais, cobertura de eventos previamente agendados por instituições ou pelo poder público, como sessões e audiências públicas das câmaras municipais). O jornalista Latgé foi incisivo e defendeu o modelo praticado pela Globo:

Notícia é o foco permanente dos telejornais comunitários. Não há como fugir disto, ainda que ao longo dos anos surjam tendências nesta ou naquela direção. As pessoas ligam a televisão para saber o que está acontecendo - e quando não oferecemos a notícia estamos traindo o público. A prestação de serviços é parte do compromisso que o telejornal estabelece com o público. Às vésperas de uma eleição, por exemplo, é importante lembrar que o eleitor não pode votar de roupa de banho, exibindo adesivos políticos e que precisa levar a identidade e o título. O serviço está integrado ao noticiário. A principal mudança ao longo dos anos não é nem editorial, mas decorrente do aumento dos recursos tecnológicos. Hoje, podemos estar mais perto dos fatos, com helicópteros, links, internet e mais câmeras. Esse avanço, na verdade, reforça a vocação do jornal comunitário de reportar os problemas e conquistas de sua comunidade.

Os telejornais regionais voltados para comunidade estão espremidos numa rígida grade nacional de programação, irradiada pela emissora-mãe, devendo ser cortados no ar – sem cerimônia – se estourarem o “fade”, um tempo pré-determinado pela própria rede para utilização local. A contagem do tempo se dá de

forma regressiva e minuciosa, considerando segundos, e, por vezes, frames (subdivisões temporais do segundo).

A programação da matriz está – ao contrário de quase todas as afiliadas regionais – sob a ditadura da audiência. Como o Ibope é medido na Capital paulista a Rede Globo concentra esforços em São Paulo, buscando índices atraentes para seus anunciantes. Numa emissora desse porte, nada se faz sem o suporte técnico das pesquisas. O desejo do cliente-telespectador é ascultado, não apenas para definir o final ideal de uma telenovela, mas também para funcionar como uma biruta, indicando também ao departamento de jornalismo redação a direção dos ventos.

Chefe de reportagem da TV Globo em São Paulo, o jornalista Luiz Malavolta é outro profissional formado nos celeiros da afiliada da Rede Globo, em Bauru. Ele revela que os telejornais globais paulistanos, cujo formato é imposto às regionais, buscam nas pesquisas de opinião a fórmula para a manutenção da audiência, o que vem alterando o perfil da pauta:

A própria pauta de cobertura mudou muito. Hoje, os meios de comunicação são influenciados por pesquisas de mercado. As empresas contratam institutos para ouvir o público, que opina sobre o que gostaria de ver nas páginas do jornal, da revista, no noticiário de rádio e na TV. Isso tem um lado bom e um lado ruim. O lado bom é que aprendemos que devemos ouvir as pessoas que compram nosso jornal, nossa revista, que ligam na nossa TV e no nosso rádio. Com isso, nos tornamos mais próximos daquilo que o telespectador, rádio-ouvinte e leitor querem saber. Mas, de outro lado, isso nos tornou vulneráveis à medida que **nosso público estabeleceu parâmetros de jornalismo diferentes daqueles que estávamos acostumados a praticar.(...)** A pesquisa é importante e deve servir de balizador, mas ela não pode determinar uma mudança radical no estilo de jornalismo.

O chefe de reportagem da TV Globo toma como exemplo a mudança do perfil editorial das revistas semanais de opinião, que eram extremamente críticas e tinham como foco a polícia – e notadamente a corrupção – até pelo menos cinco anos. De lá para cá, ancoradas nas pesquisas, mudaram completamente seu perfil,

destinando as chamadas de capa a temas que o comprador quer ler, como a saúde do corpo, um novo tratamento estético, um regime de emagrecimento, ou a separação de um casal medático. A maioria dos temas de apelo está ligada a comportamento, com novidades exploração de médicas e estéticas. Para abordar assuntos de economia, os selecionadores precisam ser didáticos, reconhece o jornalista:

...o leitor não se interessa sobre como a dívida do Brasil com o FMI está nos esmagando. Ele quer saber como deve fazer para receber a restituição do seu imposto de renda mais rápido; como ganhar mais dinheiro em fundos de aplicações. As prioridades mudaram muito. Talvez reflitamos a própria individualidade que nossa sociedade está assumindo ao longo destes últimos anos. As pessoas querem ser mais bonitas, querem saber as novas técnicas de prevenção de doenças, querem conhecer os novos lugares da moda, e quando passam os olhos em assuntos políticos, desprezam aqueles temas e só lêem com atenção quando algum político é denunciado por alguma amante traída...
(Fonte: site Márcio ABC)

Assim, o telejornal da Capital se amolda às exigências do seu público, aferidas em pesquisas minuciosas. Mas nas redações de afiliadas do interior não há esse instrumental técnico para medir o interesse prévio do telespectador, nem a repercussão dos assuntos divulgados. Nas emissoras regionais a bússola é o olhar distante sobre o que se faz nos centros de referência, como a capital paulista.

Além da comprovada imposição de modelos editoriais, nota-se também um agendamento do global pelo local pela imitação de conteúdos, seleção de temas e comportamentos adotados na Centro Globo de Jornalismo. O apresentador regional se inspira em nomes como Carlos Tramontina, Chico Pinheiro, William Bonner; as apresentadores em Ana Paula Padrão e Fátima Bernardes, por vezes imitando-os. Nos anos oitenta havia pelo menos uma dezena de imitadores do repórter Ernesto Páglia nas afiliadas da Globo espalhadas pelo Brasil.

Entendo que há o dois fatores centrais que contribuem para isso:

a) O **efeito-escola**, qual as redações regionais (e seus jornalistas) tendem a imitar e seguir o modelo central, tendo-o como referência de correção editorial e de perspectiva de sucesso profissional e pessoal;

b) A **cultura de obediência aos manuais** que são impostos desde a década de oitenta, quando começou o processo de regionalização do telejornalismo global.

Ouvi também Woile Guimarães, um dos pioneiros na implantação dos telejornais (ditos) comunitários para a TV Globo no interior paulista. Woile diz que, “infelizmente”, tem visto muito pouco o telejornalismo regional por conta dos afazeres profissionais - é diretor de uma grande produtora de vídeo. Ele considera que seria “leviano”, por isso, emitir opinião mais aprofundada. Mas ressalva:

Esporadicamente, vi - e não sei se prevalece ainda - um telejornalismo gaiato, caricato, meio show, que confunde brincadeira com lazer, em detrimento da informação. Sobre jornalismo de serviço, nada contra: só precisa ser dosado com o *hard news*. No mais, o que noto é uma certa letargia, uma certa preguiça do telejornalismo, que só vai à periferia atrás de crime e tragédia. Nada disso, porém, forma uma opinião densa e autorizada.

O caricatural a que se refere Woile podia ser visto em 2004 no SPTV exibido em São Paulo durante as intervenções do *repórter-show-man* Márcio Canuto. Com seu vasto bigode, e aos berros, ele apresenta gincanas, grava fala-povo sobre temas polêmicos, comemora aniversário de buraco de rua, e tenta fazer rir. Notícia e show. Uma mistura criticada por José Arbex, em seu livro “Showrnalismo”. O autor nota que o fim da fronteira entre informação e entretenimento obrigou o telejornalismo a se adaptar ao ritmo das mensagens publicitárias.

Ninguém que tenha acabado de passar pelo impacto visual proporcionado pelas mensagens da Coca-cola ou Marlboro suportaria uma seqüência longa (mais de trinta segundos) ou densa de algum evento. As notícias são apresentadas por belas mulheres, ou por âncoras que funcionam como *show-men*, não tendo importância o fato de eles saberem ou não de que trata a notícia lida no *teleprompter*.

O autor afirma ainda que a TV fabrica opinião e simula a democracia. E muitas vezes repercute fatos que ela própria criou. Aparentemente, a opinião divulgada pela mídia interfere no curso dos acontecimentos, dando ilusão de que o público foi levado em consideração, diz. Na realidade, os indivíduos permanecem isolados, espalhados pelas mais distintas cidades, regiões (...) sendo virtualmente unificados pela mídia, mas sem terem exercido qualquer interlocução.

É preciso pesar, no entanto, a confiança que as pessoas depositam na televisão, como um veículo com o qual têm intimidade – um móvel falante. Vale sobretudo para as pessoas mais simples, que sentem-se contempladas quando suas reivindicações vão ao ar num telejornal, e, mais do que isso, quando o seu porta-voz (o jornalista) constrange e cobra publicamente uma autoridade, estipulando prazo para que ela resolva o conflito – a favor do telespectador... A propósito, ilustro com uma afirmação de Wolton:

"...os cidadãos confiam na televisão e na sua capacidade de lhes permitir acesso às diferentes dimensões essenciais do jogo social. Sem confiança não existem espectadores da televisão de massa"(1996: 134-135).

Batalhar pela audiência, conquistar e manter essa confiança dos espectadores a que se refere Wolton, é o leão que cada editor-chefe de telejornal regional deve matar diariamente, assim que colocar os pés na redação para enfrentar mais um dia de rotina.

3.6 - Construindo a notícia: a rotina de trabalho na TV Tem

O *Tem Notícias Primeira edição* é um noticiário televisivo regional, apresentado simultaneamente em São José do Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga, pela rede de afiliadas da Globo denominada *TV Tem*, alcançando 117 mil quilômetros quadrados, quase metade da área do Estado de São Paulo, onde

vivem cerca de 7 milhões de pessoas em 318 municípios. Está no ar desde maio de 2003, tem duração média de 47 minutos e é exibido a partir das 12 horas.

Em São José do Rio Preto a apresentação é de Lúcio Rezende e de Luciana Machado (2005). Os âncoras têm autonomia para comentar as matérias exibidas, editorializando a notícia, ao contrário do que ocorria na década de 90, quando os apresentadores se limitavam a ler o script sem opinar, seguindo orientações da Central Globo de Jornalismo (ver *Prodetafi*).

No *Tem Notícias Primeira Edição*, após a exibição de uma matéria de prestação de serviço, em que o município cobra a realização de um determinado serviço pelo poder público, é comum o apresentador fechar o assunto com um bordão ameaçador:

- A *TV Tem* vai ficar de olho, nós vamos cobrar!.

No dia-a-dia, o telejornal da emissora, tal qual o SPTV da Capital, denuncia a existência de buracos de rua, terrenos abandonados com matagais, lixões a céu aberto, áreas erodidas sem asfalto, falta de creches, escolas precárias e outros problemas que atormentam o cotidiano dos moradores das cidades da área de cobertura, fazendo uma ponte entre o telespectador e a autoridade do município, na área de cobertura da emissora.

O editor-chefe da *TV Tem* em São José do Rio Preto, Léo Freitas, em entrevista ao autor em janeiro de 2005, diz que a emissora se pauta pela necessidade da população:

“É o buraco de rua, o mato alto, a polícia que não tem efetivo, a proliferação do crack, da maconha... não se foge muito disso. Hoje a população participa mais. A gente até dá o número dos telefones da redação para o povo poder participar. Acho que é esse o objetivo do jornalismo comunitário, regional: procurar atender e ajudar a resolver os problemas dos moradores.”

Para atender a essa demanda regional, a estrutura editorial da *TV Tem* é composta por um diretor geral de jornalismo, que comanda as quatro afiliadas. Em cada emissora há um editor regional, um chefe de redação, um chefe de reportagem, editores de texto, repórteres, assistentes de produção e editores de imagem. Trabalham na região de São José do Rio Preto 45 jornalistas, gerenciados pelo editor regional Leo Freitas.

A editoria é toda informatizada: produtores, repórteres e editores trabalham com terminais de computador conectados à Central Globo de Jornalismo em São Paulo. Diariamente, um produtor da *TV Tem* troca informações com a editoria de jornalismo da Globo na Capital, passando um “*briefing*” das informações consideradas mais importantes e que poderão ser incluídas no noticiário estadual ou nacional, e eventualmente até no noticiário internacional, dependendo da amplitude e repercussão prevista para uma determinada notícia.

As equipes responsáveis pelos três programas jornalísticos locais trabalham no mesmo espaço físico, mas em horários diferentes: a equipe do *Tem Notícias Primeira Edição* começa a trabalhar a partir das 5 horas, quando entra o primeiro dos três editores de texto. Outros dois grupos entram às 6h30 e 7h30 para completar a equipe. Às 9h30 é realizada a reunião de pré-fechamento, onde o telejornal começa a ganhar forma.

Nessa reunião se discute quais serão os principais VTs, as entrevistas ao vivo que ganharão mais tempo no ar, começa a ser definida a paginação do jornal. Feito o esboço, os editores e repórteres que entrarão ao vivo trocam informações e discutem o conteúdo das matérias que entrarão nos links, explica Márcia Gonçalves, editora-fechadora do *Tem Notícias Primeira Edição*

3.7 - A relação com o jornalismo da Rede

Mesmo deixando de ser uma emissora de propriedade da Globo, a *TV Tem*, como afiliada da rede, deve, por exigência contratual, respeitar uma série de regras

na relação com o jornalismo da Rede Globo, que remontam aos primeiros manuais de procedimento das afiliadas. A redação regional destaca um editor e um repórter para atender aos pleitos da rede, definidos pela Editoria Nacional da Central Globo de Jornalismo. Há nessa relação uma hierarquia a ser respeitada: quando se trata de produzir material para o Jornal Nacional a afiliada se reporta ao editor nacional baseado em São Paulo, que “vende” determinado assunto para a editoria nacional no Rio de Janeiro.

As matérias mais elaboradas produzidas regionalmente pela *TV Tem* de São José do Rio Preto, cujo interesse extrapole as fronteiras regionais, são, então, geradas para a Central de Jornalismo da Globo em São Paulo, podendo entrar nos telejornais estaduais, o *Bom dia São Paulo*, os *SPTVs* e o *Globo Esporte*, ou nos noticiários nacionais, como o *Bom Dia Brasil*, o *Jornal Hoje*, o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Globo*. O aproveitamento dessas notícias também se dá na TV por cabo, principalmente nos noticiosos da *Globo News*.

Há dois exemplos recentes de reportagens regionais produzidas em São José do Rio Preto, que tiveram repercussão no *Fantástico* e no *Jornal Nacional*, veiculadas respectivamente em dezembro de 2004 e na primeira quinzena de janeiro de 2005, produzidas pela “repórter de rede” da *TV Tem*, Daniella Golfieri.

Uma das matérias, veiculada em duas partes no *Fantástico* em janeiro de 2005, levou à libertação de um homem preso injustamente na penitenciária de Riolândia (SP). Este será um dos casos de **agendamento** que analisaremos no último capítulo. Neste exemplo, o poder de agendamento da mídia foi decisivo para apressar o desfecho do caso, que se arrastava sem perspectiva de solução.

A outra matéria exibida nacionalmente mostrou um milagre atribuído ao Padre Mariano, a recuperação de um menino vítima de atropelamento, que não pode ser explicada pela medicina. O padre ganhará *status* de Beato, reconhecido pelo Vaticano.

Nos dois casos, a repórter “negociou” as pautas com os editores de Rede do *Fantástico* e do *Jornal Nacional*, que se convenceram da “nacionalização” do assunto, veiculando as duas matérias.

3.8 - A pauta e a seleção das notícias

A pauta representa o momento do parto de uma notícia, ou de sua morte prematura. É o pauteiro quem faz o primeiro contato com as fontes de diversas naturezas. Este campo de estudo dos *newsmaking* se situa, segundo Wolf, dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. O mundo da vida quotidiana – a fonte das notícias – é constituído de uma superabundância de acontecimentos (...) São esses acontecimentos que o órgão de informação deve selecionar. A seleção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas, cuja forma e cujo tipo se subtraem do registro(...) Os órgãos de informação, para produzirem notícias, devem cumprir três obrigações:

- Devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido (inclusive os que são excepcionais) como acontecimento notável.
- Devem elaborar as formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrático.
- Devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos notáveis possam afluir e ser trabalhados de uma forma planificada. Estas obrigações estão relacionadas entre si” (Tuchman, 1977, 45, Apud Wolf)

Encaixam-se no primeiro desses três itens as matérias regionais veiculadas nacionalmente pela Globo. O caso do padre beatificado pelo Vaticano por suposto milagre na salvação de uma criança atropelada, e a libertação de um homem inocente que cumpria pena no lugar do irmão,

configuram acontecimentos excepcionais, notáveis, incomuns na rotina da redação da *TV Tem*, voltada à produção de matérias de serviço e factuais.

A cultura profissional a que Wolf se refere é o repertório do pauteiro, seus códigos, estereótipos, rituais e convenções que irão influir na seleção da notícia. O modo como ele vê e sente o mundo influenciará de forma decisiva na aceitação ou na rejeição de um assunto proposto à redação.

Há, de outro lado, restrições ligadas às rotinas e à organização do trabalho, sobre as quais se criam convenções profissionais, que, segundo Gabardino (1982, 12, Apud Wolf) “determinam a definição de notícia, legitimam o processo produtivo, desde a utilização das fontes até a seleção dos acontecimentos e as modalidades de confecção, e contribuem para se precaver contra as críticas do público”.

Assim, segundo Tuchman (1973, 160), “a noticiabilidade está estreitamente relacionada com os processos de rotinização e standardização das práticas produtivas: equivale a introduzir práticas produtivas estáveis, numa matéria-prima (os fatos) que é por natureza extremamente variável e impossível de prever”. A definição de noticiabilidade liga-se ao conceito de perspectiva-da-notícia, que é a resposta que o órgão de informação dá à questão que domina a atividade jornalística: quais os conteúdos que são importantes?

Altheide (1976, 113, Apud Wolf) enfatiza o poder selecionador ao afirmar que “as notícias são aquilo que os jornalistas definem como tal (...) parte do *modus operandi* do jornalista que as coisas acontecem lá fora e eles limitam-se simplesmente a relatá-las”.

Na reunião de pauta da *TV Tem*, realizada no dia anterior à exibição do telejornal, editores, repórteres e redatores discutem longamente sobre os prós e contras das matérias propostas pelos produtores de jornalismo, ou pauteiros. São, na sua maioria, assuntos pontuais – a agenda do dia seguinte – ou as chamadas matérias “frias”, aquelas que na avaliação dos jornalistas serão

noticiadas num dia de escassez de assuntos. Essa precaução garante uma certa segurança para a redação: se nas próximas horas forem raros os assuntos factuais, haverá matérias de “gaveta” para preencher o tempo do telejornal.

Barros Filho e Sá Martinho, em *O Habitus da Comunicação (2003 – 179)*, afirmam que o trabalho jornalístico encontra seu ponto de distinção no cotidiano, pela reprodução dos hábitos, formas de linguagem e comportamentos interiorizados pelos profissionais e pelas limitações institucionais e empresariais que pautam, hoje mais do que nunca, a ação do jornalista.

Para os autores, de toda a gama de eventos cotidianos, a mídia pode retratar uma parcela ínfima de todo o processo. Desse contexto, destaca-se o fato noticioso e ele é retratado conforme a ótica particular da instituição. A ótica da *TV Tem*, no telejornal da hora do almoço, é dar espaço ao cidadão e cobrar a autoridade. Todos os dias há pelo menos um VT e um link sobre assuntos comunitários.

O formato é padrão: o repórter vai ao local, mostra o problema, ouve moradores. O VT é exibido e em seguida um representante da autoridade entra ao vivo, no link, para dar explicações, inquirido pelo repórter e pelos editores-apresentadores do telejornal.

3.9 - O papel do selecionador (*gatekeeper*)

O jornalista detém o poder de distinguir o que deve ou não ser noticiado. Esse papel de selecionador (*gatekeeper*) é previsto na hierarquia da redação. Praticamente todos os profissionais da redação, dos assistentes de produção aos pauteiros, dos redatores aos editores, e o editor-regional das emissoras de TV detêm o poder de seleção em deferentes instâncias e etapas da rotina produtiva, como detalharemos na conclusão.

São eles, respeitando o princípio de hierarquia da redação, que filtram os temas que irão compor o espelho do telejornal do dia e elegem, entre dezenas de assuntos, quais serão cobertos, qual o grau de importância que se dará a cada um, e quais serão deixados de lado.

Se o tema proposto é polêmico demais a decisão em última instância caberá ao editor regional. Dependendo da repercussão esperada após a divulgação do fato, esse editor pode consultar, ainda, a direção regional de jornalismo das afiliadas da *TV Tem*.

Foi o que ocorreu, por exemplo, na reunião de pauta que acompanhamos no dia 04 de março de 2005, na redação da *TV Tem* de São José do Rio Preto. A pauteira propôs uma matéria mostrando a situação de um brasileiro de 60 anos, atraído por uma proposta de trabalho na Nova Zelândia, que vivia um drama: contratado para colher frutas naquele país, adoeceu, não pode mais trabalhar e a família não tinha dinheiro para trazê-lo de volta. A redação dividiu-se. A maioria dos jornalistas considerou a matéria assistencialista, mas um pequeno grupo defendeu a veiculação, invocando a exemplaridade, e argumento que a divulgação desestimularia novas migrações sem garantia. O editor-chefe Léo Freitas estava viajando. A redação decidiu esperar pela volta dele. O chefe deu a palavra final: mandou fazer a matéria, que foi veiculada uma semana depois. A redação correu o risco de levar o “furo” jornalístico.

O conceito de *gatekeeper* foi usado pela primeira vez por White, em 1950, e teve origem três anos antes na psicologia, num estudo de Kurt Lewin. White sustenta que as notícias passam por diversos portões (*gates*), desde o repórter, o primeiro *gate*, até o editor-chefe, o último portão (ou filtro) no processo de seleção. Partindo desse conceito, White conclui que a seleção de notícias tem alto grau de subjetividade e depende do juízo de valor do jornalista, de sua formação intelectual e do seu repertório, um conjunto de conhecimentos e de experiências pessoais e profissionais.

Alfredo Viseu (Intercom 2003) observa que na teoria de White o processo de produção de notícias é concebido como uma série de escolhas, onde o fluxo de notícias tem que passar por diversos *portões* (*gates*), que são momentos de decisão em relação aos quais o *gatekeeper* (o jornalista que no momento está em contato com determinada informação) tem de decidir se vai aprovar ou não uma notícia, abrindo ou fechando o portão

A subjetividade dos critérios de seleção é analisada por outros autores. Para Meditch (1998, 35, Apud Henn), um dos principais problemas do jornalismo como modo de conhecimento é a falta de transparência dos condicionantes que atuam na construção da notícia, que é apresentada ao público como se fosse a realidade.

“Mesmo que o público perceba que se trata apenas de uma versão da realidade, dificilmente terá acesso aos critérios de decisão que orientaram a equipe de jornalistas para construí-la e muito menos ao que foi relegado e omitido por estes critérios, profissionais ou não”.

Numa observação participante, notamos que a redação da *TV Tem* hierarquiza as pautas pela ordem de importância que o conjunto da redação atribui ao assunto na reunião de pauta, ou na reunião de avaliação pós-jornais, na qual se definem as matérias que merecerão suíte (desdobramentos) nos telejornais seguintes.

Notamos também que as matérias de interesse nacional (quem julga o grau de interesse, neste caso, é a editoria nacional da CGJ), produzidas pela repórter Daniela Golfieri, merecem cuidados especiais com a produção, a captação de imagens, a edição e a pós-produção. Podemos dizer, a grosso modo, que esse tipo de VT transforma-se em prioridade zero, por se tornar um espelho da (boa ou má) qualidade jornalística da matéria junto aos centros superiores de decisão do jornalismo global, os editores do noticiário nacional.

A produção se preocupa em “nacionalizar” ao máximo o assunto, introduzindo números estaduais e nacionais para dar substância e abrangência ao texto.

Outros temas vão sendo selecionados e hierarquizados pela redação, primeiro na reunião de pauta e depois nos sucessivos pré-espelhos do telejornal. Um telejornal pode começar a ser concebido de uma forma pela manhã e mudar totalmente a instantes de sua veiculação, influenciado por acontecimentos imprevistos, como uma notícia factual de destaque.

É preciso ressaltar que a seleção das notícias e informações consideradas prioritárias para um telejornal não se dá, no dia-a-dia, não apenas pelo grau de importância atribuído a uma determinada notícia, mas também por outros fatores, como os operacionais. E preciso avaliar a disponibilidade de equipamentos, a distância entre a redação e o local do fato, a *deadline* de veiculação do assunto, a agenda de temas pontuais cuja cobertura poderia ser suspensa para privilegiar uma emergência, uma vez que o que mais mexe com a rotina da redação é o acontecimento extraordinário, como um incêndio ou um crime brutal, principalmente se ocorre numa cidade distante, dentro da área regional de cobertura.

Nesse casos, o fato mobiliza a redação em diferentes instâncias: a pauta e o pré-espelho dos jornais precisam ser redesenhados às pressas, algumas matérias “caem” (são suspensas, no jargão jornalístico), enquanto um novo quebra-cabeças é montado para que os telejornais não sofram com a falta de matérias.

Um *link* ou entrevista de estúdio de última hora, retomando um assunto que havia sido preterido na primeira seleção, na reunião de pauta, pode se transformar na tábua salvadora para o fechamento do jornal, enquanto se prioriza a cobertura externa daquele acontecimento de última hora, o *hard news*.

Nessas horas é preciso agilidade e os critérios de seleção ficam ainda mais subjetivos. Gans (1979, 82, Apud Wolf) comenta o processo de decisão e de escolha realizado na pressão da “*deadline*”:

“Os critérios devem ser fácil e rapidamente aplicáveis, de forma que as escolhas possam ser feitas sem demasiada reflexão. Para além disso, a simplicidade de raciocínio ajuda os jornalistas a evitarem incertezas excessivas quanto ao fato de terem ou não efetuado a escolha apropriada. Por outro lado, os critérios devem ser flexíveis para poderem adaptar-se à infinita variedade de acontecimentos disponíveis: além disso devem ser relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre de outras notícias igualmente disponíveis”.

Olga Curado (2002, 173) observa que a decisão do editor que seleciona as notícias depende de muitos fatores – desde a independência com que exerce a sua escolha em relação a interesses não-jornalísticos, a sua formação pessoal e profissional, a experiência, e o tempo de que dispõe para decidir ou selecionar notícias.

“Todos esses fatores juntos contribuem para que as escolhas editoriais sejam feitas dentro de uma maior ou menor margem de erro(...) A lógica que determina as escolhas, isto é, a inclusão de determinadas imagens, sons ou informações em detrimento de outros numa reportagem, e esta no programa, se baseia nas determinações editoriais estabelecidas. Deseja-se que sejam guiadas pelo interesse jornalístico da notícia e pela qualidade dos resultados conseguidos”.

Para a autora, a “mediação feita pelo jornalista entre a comunidade a fonte de informação é extremamente poderosa nos telejornais. A televisão é a referência única de grande parte da população que se atualiza pelos seus noticiosos”. As decisões do *gatekeeper* são tomadas na premência do tempo (*deadline*), na pressão da concorrência e em meio a dificuldades operacionais

próprias de emissoras regionais, como reduzido número de equipamentos, viaturas e profissionais. A autora descreve:

“Os dias se passam em horas consumidas freneticamente no fechamento dos programas, as horas se tornam minutos codificados na montagem da seqüência de reportagens, e os minutos são segundos que se esgotam rapidamente na corrida para a exibição. A urgência é o ingrediente básico do imediatismo: é a maneira como é feita a avaliação dos fatos na corrida pelo já! Não há tempo para avaliar a dimensão e a importância de um evento. A opção é dirigida pela espetaculosidade do evento. (...)A meta é ser o primeiro a oferecer ao espectador ‘as primeiras imagens’ imediatamente – à frente da concorrência, posta nos calcanhares com as mesmas motivações”.

Também o autor Jorge Pedro Souza, em “*Teorias da Notícia e do Jornalismo*”, entende que a pressão do tempo não afeta apenas os nervos da redação na linha final do fechamento, mas interfere diretamente na capacidade de julgamento do jornalista:

“...julgo que o fator tempo afeta o *news judgement*, logo até por estabelecer um conceito de atualidade. E, afetando o julgamento noticioso, afetará igualmente o processo global de *newsmaking*, nomeadamente ao nível de seleção (*gatekeeping*). As informações mais atuais teriam, assim, mais chances de passar pelos portões” (Souza, 2002, 47)

Para Souza, as horas de fechamento forçam o jornalista a parar a coleta de informações e a apresentar a história, classificando, hierarquizando, selecionando e integrando apenas as informações recolhidas até esses rígidos limites horários (*deadlines*). Citando Schlesinger (1977, pág 178), Souza afirma que os jornalistas seriam membros de uma cultura cronometrada, teriam uma espécie de “cronamentalidade” que os faria até associar a classificação de notícias ao fator tempo (*spot news, running story, hot news,*

etc) e a perspectivar a capacidade de vencer o tempo como demonstração de competência profissional.

Seja na urgência, ou em momentos de calma, o fato de escolher uma notícia em detrimento de outra tem a ver com o que Wolf (2000, 95) define como “*news value*”, os valores-notícias. Ele define noticiabilidade como o conjunto de elementos através dos quais o órgão informativo controla e gere a quantidade e o tipo de acontecimentos, entre os quais selecionará as notícias.

“Esses valores constituem a resposta à pergunta seguinte: quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias? (...) Na seleção dos acontecimentos a transformar em notícias, os critérios de relevância funcionam conjuntamente, em pacotes: são as diferentes relações e combinações que se estabelecem entre diferentes valores-notícias, que recomendam a seleção de um fato”.

O autor cita ainda à definição de Golding – Elliot (1979, 114):

“Os valores-notícias são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais (...) os valores notícias são qualidades dos acontecimentos, ou da sua construção jornalística, cuja presença ou cuja ausência os recomenda para serem incluídos no processo jornalístico”.

No processo de valoração, Wolf destaca ainda o nível hierárquico dos envolvidos na notícia, o impacto, a proximidade, a quantidade das pessoas envolvidas, a significância futura, a atualidade, e o interesse público (este, admite o autor, um tanto difuso, dependendo por qual ótica se faz a análise). A hierarquia e a combinação desses valores variam de acordo com o repertório dos selecionadores. “A noticiabilidade de cada fato parece ser produto da complementaridade e reciprocidade de seus atributos”.

Mesmo reconhecendo o caráter subjetivo do processo de seleção, é preciso destacar que os valores-notícia obedecem, de uma forma geral, a uma cultura editorial que, geralmente, se prende a determinadas regras.

A propósito, Hohlfeldt sustenta que esses valores não podem ser analisados isoladamente, destacando que a noticiabilidade é um conjunto de regras que abrange o corpus de conhecimento profissional, que, implícita ou explicitamente, justifica os procedimentos operacionais e editoriais dos órgãos de comunicação na tarefa de transformar acontecimentos em narrativas jornalísticas.

O autor destaca que esses valores são comumente agrupados em cinco categorias: *substantiva*, relativa ao *produto* (notícia), relativa aos *meios de informação*, relativa ao *público* e à *concorrência*.

A categoria *substantiva* se pode subdividir pela *importância*, na qual o selecionador leva em conta aspectos como o grau e nível hierárquico dos envolvidos no acontecimento; o impacto sobre a nação e o interesse nacional; a quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento; a relevância e significação do acontecimento quanto à sua potencial evolução e consequência. A mesma categoria leva em conta ainda o potencial *interesse humano* (no assunto), que se desmembra em capacidade de entretenimento (poder de atração da notícia); a composição equilibrada do noticiário (combinação de notícias positivas e negativas).

Na categoria relativa ao *produto* (notícia), Hohlfeldt destaca a *brevidade* (o relato deve estar adequado aos limites do noticiário); a condição de *desvio da informação* (notícia ruim é sempre mais interessante do que a boa); *atualidade (novelty)* (atualização da notícia, desdobramentos, suíte); *qualidade*(ritmo, ação dramática) e *equilíbrio* (diversificação de assuntos).

A categoria relativa aos meios de informação subdivide-se em *visual x texto verbal* (deve-se manter o equilíbrio entre qualidade de texto e imagem); *freqüência* (pressupõe a continuidade da cobertura); *formato* (a formatação da

narrativa jornalística – introdução, desdobramento, conclusão, prevista nos manuais de redação), e a política editorial da empresa.

Na categoria relativa ao *público*, o autor destaca a *estrutura narrativa* (que deve ser clara e se identificar com as expectativas do público) e a *protetividade* (pela qual evitam-se notícias que possam causar pânico, traumas ou ansiedade desnecessária no receptor), a prestação de serviços e pautas de interesse público.

Na categoria relativa à *concorrência*, Hohlfeldt destaca a competição existente entre os veículos em busca da exclusividade, ou do *furo*, cada qual tentando ser o primeiro a tornar a informação de conhecimento público. Nesse clima de disputa, um fato pode ser publicado ou omitido, dependendo da expectativa que se cria na redação sobre qual o tratamento que um concorrente importante dará ao mesmo assunto.

Sustenta o pesquisador português da Universidade do Porto, Jorge Pedro Souza, que toda notícia é notícia de determinada maneira, devido à ação informadora de uma série de forças que poderão ser categorizadas em ação pessoal, ação social, ação ideológica, ação cultural e ação física e tecnológica. O autor afirma que essas ações não são estanques e admitem várias submodalidades, “como a força conformadora da história, que se faria sentir, sobretudo, ao nível sociocultural, ou a força conformadora da economia, quer a um nível sócio-organizacional quer ao nível social mais abrangente dos mercados”.

Citando Michael Schudson (1988), o autor considera que a ação pessoal, a social e a cultural, inter-relacionadas, são as principais explicações para que as notícias sejam como são. Ação pessoal: as notícias são vistas como um produto das pessoas e de suas intenções, com destaque para o papel do selecionador, o *gatekeeper*, que funciona como porteiro e abre ou fecha a passagem a um determinado tema, de acordo com seu julgamento pessoal, ou definido pelo conjunto de regras da instituição na qual trabalha (política

editorial e manuais de redação e procedimentos). A ação social dá ênfase ao papel das organizações:

...”independentemente da vontade dos jornalistas, apenas uma pequena parcela de todo o tipo de fatos se converte em notícia (...) as organizações burocratizadas em que os *news media* se tornaram têm uma grande dependência dos canais de rotina (conferências de imprensa, tribunais, agências noticiosas, *press releases*, acontecimentos mediáticos...)” (SOUZA, 2002, 45)

A ação cultural, segundo o autor, perspectiva a notícia “como um produto da cultura e dos limites do que é culturalmente concebível no seio dessa cultura”.

“É possível, assim, explicar qualquer notícia em função da interação dessas forças e prever que qualquer notícia que venha a ser enunciada e fabricada dentro do sistema jornalístico resultará, igualmente, da interação dessas forças”. (Idem)

3.10 - Estudos de agendamento no *Tem Notícias Primeira Edição*

Para estudar o **agendamento** no *Tem Notícias Primeira Edição*, e analisar que fontes, afinal, ajudam a pautar a pauta, baseio-me em alguns procedimentos de pesquisa. Um deles é quantitativo, medindo em um período determinado, quais os assuntos predominantes no telejornal e qual o espaço dedicado pelos jornalistas a cada tema, selecionando os assuntos mais recorrentes na programação do telejornalismo regional (polícia, cidades, região, agenda comunitária, etc).

Busco, assim, conhecer a origem e as fontes dessa informação veiculada regionalmente pela *TV Tem*, na tentativa de entender se a comunidade também tem participação significativa na composição da pauta diária do telejornal. Pretendo destacar casos exemplares de agendamento para cada um dos procedimentos pesquisados.

O segundo procedimento busca detalhar o relacionamento entre a Assessoria de Comunicação da mais influente entidade associativa da região Noroeste, a Associação Comercial e Industrial de Rio Preto, e a redação da *TV Tem*.

A associação tem em seus quadros 3.500 empresários do comércio e da indústria regionais, fontes consultadas com frequência pelos jornalistas da emissora. Para essa pesquisa, a Assessoria mapeou durante um ano a quantidade de pautas sugeridas e aceitas pela emissora, além das pautas indiretas geradas a partir da necessidade da redação em colocar no ar entrevistas pontuais, um empresário de determinado setor analisando, por exemplo, dados recém divulgados sobre o nível de emprego.

O terceiro procedimento é a pesquisa participante, aproveitando os 12 anos em que atuei na emissora regional precursora da *TV Tem*, exercendo as funções de pauteiro, editor, chefe de reportagem, chefe de redação e editor-regional, que me deram acesso e conhecimento das especificidades da rotina produtiva de uma emissora regional de televisão, tendo a oportunidade de vivenciar as mudanças editoriais ocorridas ao longo dos anos.

Para atualizar os dados e comparar as rotinas de trabalho de duas épocas diferentes fiz visitas à *TV Tem* e mantive contato semanal com seus editores para recolher novas informações e comparar com as vivenciadas nas décadas de oitenta e noventa.

Respaldo esse procedimento em Mauro Wolf (2000, 167), que define assim o conceito de pesquisa participante:

"Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é o objeto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com pessoas que põem em prática os processos produtivos".

Para complementar a pesquisa participante, entrevistamos profissionais que atuam ou atuaram em emissoras regionais de televisão da Globo e suas afiliadas, com o objetivo de confrontar depoimentos e esclarecer, principalmente, as mudanças de perfil editorial ocorridas no telejornalismo regional ao longo dos últimos 20 anos, motivadas por modelos impostos pela rede e pelo comportamento da pauta.

Outra fonte de dados são os apontamentos pessoais feitos durante o período de trabalho na afiliada Globo de São José do Rio Preto, além das orientações editoriais emitidas periodicamente por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e enviadas a todas as emissoras pela rede interna de computadores.

Para analisar a relação mídia-comunidade, foram escolhidos os estudos recentes de autores norte-americanos, como a hipótese do *agenda-setting* e os estudos de *newsmaking*. Holmfeldt acentua que o *newsmaking* é mais uma teoria do jornalismo do que propriamente da comunicação, por dar ênfase à produção de informações, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícias:

“Neste caso, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção desses estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível de captação da informação, seja em seu tratamento e edição, e, enfim, em sua distribuição. No horizonte do *newsmaking* se colocam, dentre os vários temas possíveis, os conhecidos estudos de *gatekeeping* ou filtragem da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta de ideologia e mais voltada às rotinas de produção da informação, verificáveis, assim, tanto entre a mídia capitalista quanto na socialista, por exemplo”. (Pág 204 e 205)

Neste estudo, foram selecionados diferentes exemplos de agendamento, da sociedade pela mídia, e vice-versa, entre os quais a

reportagem que levou à libertação de um trabalhador rural inocente, preso por engano no lugar do irmão. A divulgação do assunto na televisão regional, e principalmente em rede nacional, balançou as estruturas da justiça e da polícia em São Paulo e Minas Gerais.

Para melhor desenvolver o caso no próximo capítulo, serão ouvidos os jornalistas envolvidos na produção da matéria e detalhados os efeitos dessa “bomba” junto às instituições locais e regionais envolvidas nesse engano.

A repórter Daniela Golfieri, autora da matéria, disse-me em recente entrevista que a informação chegou à TV como tantas outras, através de um telefonema, e poderia ter-se perdido em meio à correria do fechamento do telejornal, se não caísse em ouvidos experientes. Vejam o que ela relata:

“O caso do Anderson surgiu por acaso. Num fim de tarde, atendi a um telefonema na minha mesa, era uma mulher que dizia que o irmão estava preso por um erro da Justiça e que ele precisava de nossa ajuda. Com estava de saída para a rua(ia fazer uma reportagem), passei o telefonema para a Mariza (Mariza Vaz) que é nossa produtora. Ela conversou com a mulher e quando desligou, disse: "Dani, temos uma boa história na mão, vou fazer os contatos e marcar a pauta." Dois dias depois eu estava na penitenciária de Riolândia, frente a frente com o preso que dizia ser inocente. Na sequência fomos até o escritório do advogado e a história começou assim. Na volta, liguei para a Léia Paniz, coordenadora de produção do Fantástico e na hora ela topou o VT. Foi aí que decidimos investir mais ainda na história e valeu a pena. Em relação às autoridades, a principal reação foi a do Dr Antônio Baldim, promotor de execuções criminais e corregedor da penitenciária de Riolândia. Ele ficou surpreso ao saber que a nossa equipe praticamente desvendou o crime de homicídio em Frutal, pelo qual Anderson ainda continuava preso. Ele nos parabenizou bastante e ressaltou que, se não fosse nosso empenho, o Anderson ficaria preso por mais um bom tempo até que polícia de Frutal resolvesse reabrir o inquérito”.

Outro caso, que entendo como de agendamento da mídia pela comunidade diz respeito à dependência dos pauteiros de TV em relação a algumas fontes oficiais, como a assessoria de imprensa da Associação

Comercial e Industrial de São José do Rio Preto. O agendamento comercial se revela no aproveitamento de datas comemorativas comerciais (dia do consumidor, do aposentado, da mulher, entre outros) para realização de matérias jornalísticas, que sob o manto da prestação de serviços, ou de mostrar os problemas de uma determinada categoria profissional, dão sustentação à venda de comerciais pontuais, alusivos a essas datas.

Considero haver, ainda, um exemplo significativo de influência dos *gatekeepers* da Central Globo (agenda nacional dos selecionadores) sobre os telejornais das afiliadas (agenda regional), com a imposição sucessiva de manuais de formato e conteúdo, e orientações sobre **o que** tratar e **como** tratar.

O próprio perfil editorial de cada um dos telejornais, concebido pela rede e imposto às emissoras regionais, revela, a meu ver, uma interferência considerável na agenda dos media regionais, impondo-lhes modelos concebidos de cima para baixo. Todos estes temas serão melhor desenvolvidos no capítulo final.

CAPÍTULO IV

**Exemplos de agendamento
e de atuação dos *gatekeeper***

Para estudar o **agendamento** no *Tem Notícias Primeira Edição*, e analisar quais fontes, afinal, ajudam a pautar a pauta, foram adotados alguns procedimentos de pesquisa. Um deles é quantitativo, medindo em um período determinado, quais os assuntos predominantes no telejornal e qual o espaço dedicado pelos jornalistas a cada tema, selecionando os assuntos mais recorrentes na programação do telejornalismo regional (polícia, cidades, região, agenda comunitária, etc).

Buscamos, assim, conhecer a origem e as fontes dessa informação veiculada regionalmente pela *TV Tem*, na tentativa de entender se a comunidade também tem participação significativa na composição da pauta diária do telejornal. Pretendo destacar casos exemplares de agendamento para cada um dos procedimentos pesquisados.

O segundo procedimento busca detalhar o relacionamento entre a Assessoria de Comunicação da mais influente entidade associativa da região Noroeste, a Associação Comercial e Industrial de Rio Preto, e a redação da *TV Tem*.

A associação tem em seus quadros 3.500 empresários do comércio e da indústria regionais, fontes consultadas com frequência pelos jornalistas da emissora. Para essa pesquisa, a Assessoria mapeou durante um ano a quantidade de pautas sugeridas e aceitas pela emissora, além das pautas indiretas geradas a partir da necessidade da redação em colocar no ar entrevistas pontuais, um empresário de determinado setor analisando, por exemplo, dados recém divulgados sobre o nível de emprego.

O terceiro procedimento é a pesquisa participante, baseada na experiência profissional acumulada em 12 anos de trabalho na emissora regional precursora da *TV Tem*, exercendo as funções de pauteiro, editor, chefe de reportagem, chefe de redação e editor-regional, que me deram acesso e conhecimento das especificidades da rotina produtiva de uma emissora regional de televisão, tendo a oportunidade de vivenciar as mudanças editoriais ocorridas ao longo dos anos.

Para atualizar os dados e comparar as rotinas de trabalho de duas épocas diferentes fiz visitas à *TV Tem* e mantive contato semanal com seus editores para recolher novas informações e comparar com as vivenciadas nas décadas de oitenta e noventa.

Esse procedimento está respaldado em Mauro Wolf, que define assim o conceito de pesquisa participante:

"Os dados são recolhidos pelo investigador presente no ambiente que é o objeto de estudo, quer pela observação sistemática de tudo o que aí acontece, quer através de conversas, mais ou menos informais e ocasionais, ou verdadeiras entrevistas com pessoas que põem em prática os processos produtivos". (2000, 167)

Para complementar a pesquisa participante, entrevistamos profissionais que atuam ou atuaram em emissoras regionais de televisão da Globo e suas afiliadas, com o objetivo de confrontar depoimentos e esclarecer, principalmente, as mudanças de perfil editorial ocorridas no telejornalismo regional ao longo dos últimos 20 anos, motivadas por modelos impostos pela rede e pelo comportamento da pauta.

Outra fonte de dados são os apontamentos pessoais feitos durante o período de trabalho na afiliada Globo de São José do Rio Preto, além das orientações editoriais emitidas periodicamente por José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e enviadas a todas as emissoras pela rede interna de computadores.

Para analisar a relação mídia-comunidade, foram escolhidos os estudos recentes de autores norte-americanos, como a hipótese do *agenda-setting* e os

estudos de *newsmaking*. Holthfeldt acentua que o *newsmaking* é mais uma teoria do jornalismo do que propriamente da comunicação, por dar ênfase à produção de informações, à potencial transformação dos acontecimentos cotidianos em notícias:

“Neste caso, é especialmente sobre o emissor, no caso o profissional da informação, visto enquanto intermediário entre o acontecimento e sua narratividade, que é a notícia, que está centrada a atenção desses estudos, que incluem sobretudo o relacionamento entre fontes primeiras e jornalistas, bem como as diferentes etapas da produção informacional, seja ao nível de captação da informação, seja em seu tratamento e edição, e, enfim, em sua distribuição. No horizonte do *newsmaking* se colocam, dentre os vários temas possíveis, os conhecidos estudos de *gatekeeping* ou filtragem da informação, que se distingue totalmente da censura, por sua perspectiva distinta de ideologia e mais voltada às rotinas de produção da informação, verificáveis, assim, tanto entre a mídia capitalista quanto na socialista, por exemplo”. (1997, 204 e 205)

Neste estudo, foram selecionados diferentes exemplos de agendamento, da sociedade pela mídia, e vice-versa, entre os quais a reportagem que levou à libertação de um trabalhador rural inocente, preso por engano no lugar do irmão. A divulgação do assunto na televisão regional, e principalmente em rede nacional, balançou as estruturas da justiça e da polícia em São Paulo e Minas Gerais.

Para melhor desenvolver o caso no próximo capítulo, serão ouvidos os jornalistas envolvidos na produção da matéria e detalhados os efeitos dessa “bomba” junto às instituições locais e regionais envolvidas nesse engano.

A repórter Daniela Golfieri, autora da matéria, afirmou em entrevista que a informação chegou à TV como tantas outras, através de um telefonema, e poderia ter-se perdido em meio à correria do fechamento do telejornal, se não caísse em ouvidos experientes. Vejam o que ela relata:

“O caso do Anderson surgiu por acaso. Num fim de tarde, atendi a um telefonema na minha mesa, era uma mulher que dizia que o irmão estava preso por um erro da Justiça e que ele precisava de nossa ajuda. Com estava de saída para a rua(ia

fazer uma reportagem), passei o telefonema para a Mariza (Mariza Vaz) que é nossa produtora. Ela conversou com a mulher e quando desligou, disse: "Dani, temos uma boa história na mão, vou fazer os contatos e marcar a pauta." Dois dias depois eu estava na penitenciária de Riolândia, frente a frente com o preso que dizia ser inocente. Na sequência fomos até o escritório do advogado e a história começou assim. Na volta, liguei para a Léia Paniz, coordenadora de produção do Fantástico e na hora ela topou o VT. Foi aí que decidimos investir mais ainda na história e valeu a pena. Em relação às autoridades, a principal reação foi a do Dr Antônio Baldim, promotor de execuções criminais e corregedor da penitenciária de Riolândia. Ele ficou surpreso ao saber que a nossa equipe praticamente desvendou o crime de homicídio em Frutal, pelo qual Anderson ainda continuava preso. Ele nos parabenizou bastante e ressaltou que, se não fosse nosso empenho, o Anderson ficaria preso por mais um bom tempo até que polícia de Frutal resolvesse reabrir o inquérito”.

Outro caso, que entendo como de agendamento da mídia pela comunidade diz respeito à dependência dos pauteiros de TV em relação a algumas fontes oficiais, como a assessoria de imprensa da Associação Comercial e Industrial de São José do Rio Preto. O agendamento comercial se revela no aproveitamento de datas comemorativas comerciais (dia do consumidor, do aposentado, da mulher, entre outros) para realização de matérias jornalísticas, que sob o manto da prestação de serviços, ou de mostrar os problemas de uma determinada categoria profissional, dão sustentação à venda de comerciais pontuais, alusivos a essas datas.

Considero haver, ainda, um exemplo significativo de influência dos *gatekeepers* da Central Globo (agenda nacional dos selecionadores) sobre os telejornais das afiliadas (agenda regional), com a imposição sucessiva de manuais de formato e conteúdo, e orientações sobre **o que** tratar e **como** tratar.

O próprio perfil editorial de cada um dos telejornais, concebido pela rede e imposto às emissoras regionais, revela, a meu ver, uma interferência considerável na agenda dos media regionais, impondo-lhes modelos concebidos de cima para baixo. Todos estes temas serão melhor desenvolvidos no capítulo final.

4.1 Um olhar sobre casos regionais de agendamento

Vários exemplos de agendamento chamam a atenção na análise dos telejornais da *TV Tem*. Analisaremos inicialmente dois exemplos, que se situam em frentes opostas:

a) o agendamento compulsório do conteúdo editorial por influência da área comercial, no qual a pauta tem um comportamento passivo;

b) o telejornal agenda os debates da comunidade, que passa a considerar como centrais determinados temas selecionados e colocados na ordem-do-dia pela redação da *TV Tem*. Aqui a pauta da TV tem um comportamento editorial pró-ativo, ou seja, adota uma postura mais agressiva e forja as condições para que a notícia repercuta no público-alvo.

O primeiro exemplo, como veremos adiante, não deixa dúvidas quanto à influência comercial, através de uma agenda previamente programada, na pauta editorial. No segundo exemplo, notamos que a prática de um jornalismo agressivo, de cobranças, pauta o modo como a comunidade analisa e assimila um determinado tema. Mais do que isso, em alguns casos a ação da TV interfere na realidade a sua volta, precipitando situações extraordinárias que atropelam o ritmo lento das repartições públicas, abreviando o tempo de resposta e a solução de um problema.

4.1 Exemplo 1: agendamento da redação pela área comercial

O agendamento compulsório da pauta editorial pela agenda comercial ocorre em **datas comemorativas**, selecionadas previamente pela direção da emissora e pelo Departamento Comercial, para alavancar a venda de comerciais com apoio logístico da área editorial, mas pode se manifestar também em eventos criados pela própria emissora ou por ela apoiados. Embora os eventos tenham origem na pauta comercial do veículo, a redação dá a esses temas uma aura editorial, seja por

imposição da direção, ou pela cultura dos selecionadores, considerando dignas de cobertura editorial certas datas e eventos voltados à exploração do *marketing*.

O jornalismo da *TV Tem* convive ao longo do ano com pautas fixas, oriundas da área comercial. São temas publicitários que agendam a redação. O departamento comercial comunica as datas, preços e *briefing* com antecedência às agências de publicidade (no mês de janeiro saem os *folders* com toda programação anual dos eventos, inclusive as promoções “da casa”). Caberá à redação “criar” pautas jornalísticas para sustentar a agenda comercial.

Como era de se esperar a direção de jornalismo da rede sustenta que há desvinculação e liberdade editorial.

“As pautas em datas comemorativas não são obrigatórias”, afirma o editor Léo Freitas. Porém um exame mais apurado revela uma forte coincidência entre as agendas editorial e comercial, além de notarmos a existência de eventos próprios da emissora, para os quais se dá ampla cobertura jornalística, por vezes desproporcional ao espaço destinado a outros eventos similares não organizados diretamente pela *TV Tem*.

A direção da *TV Tem* selecionou previamente pelo menos vinte datas comerciais a serem exploradas na programação comercial e nos telejornais regionais durante o ano de 2005. Eis alguns exemplos extraídos do material de divulgação distribuído às agências de publicidade:

Dia do aposentado: 24 de janeiro. O material de divulgação tenta apanhar o cliente pelo coração: “O dia 25 de janeiro é o dia de homenagear e reconhecer o mérito daqueles que trabalharam uma vida toda produzindo, crescendo, ensinando e aprendendo. Se essas pessoas fazem parte do público-alvo da sua empresa, esse é o momento certo para tocar os seus corações assinando um VT”

Volta às aulas: Fevereiro. Jornalismo e comercial interagem: “... A TV TEM preparou um material sobre o tema volta às aulas. Aproveite a oportunidade e o momento para rentabilizar ainda mais os seus negócios”.

Dia Internacional da Mulher. 8 de março. O texto promocional da emissora não deixa dúvidas quanto ao caráter oficial da data: “O poder de compra das mulheres vem aumentando ano após ano, consequência dos tempos em que estamos vivendo (sic). Ser mulher num mundo tão competitivo (desempenhando as funções de mãe, esposa, executiva, entre outras (**quais?!- grifo meu**) não é tarefa das mais fáceis. Mas as mulheres dão a isso um charme todo especial. Se as mulheres fazem parte do seu público-alvo, aproveite a ocasião para prestar a sua homenagem”.

Dia mundial do consumidor: 15 de março. Mote de venda: “O consumidor nunca esteve tão forte, uma vez que a competição entre a concorrência torna-se cada vez mais marcante em todos os segmentos. Aproveite para associar sua marca a uma mensagem que homenageia aqueles que são a razão da existência de qualquer empresa: o consumidor”.

Dia mundial da água: 22 de março. Argumento de venda: “Valorizar a água é fazer bom uso, evitando desperdícios tem sido uma das principais preocupações das autoridades e da população mais conscientizada. O Dia Mundial da Água é uma data oportuna para evidenciar ainda mais quão importante e vital é a água para vida neste planeta. Aproveite para associar a marca de sua empresa a esta mensagem.”

Dia Mundial da Saúde: 15 de abril. Aqui, de novo, o apelo comercial: “Saúde é a melhor herança que podemos deixar para gerações futuras. Atualmente nota-se uma crescente preocupação da comunidade no combate ao stress e na prevenção de doenças. O resultado de cuidados simples, como alimentação saudável e prática regular de atividade física, é a melhoria na qualidade vida. Aproveite para associar sua marca à saúde ao bem-estar”.

Há outras datas comerciais (e tradicionais) incluídas na agenda comercial da emissora:

Dia das Mães – segundo domingo de maio; **Dia Mundial do Meio Ambiente** – 5 de junho; **Dia dos namorados** – 12 de junho; **Dia dos pais** – segundo domingo de agosto; **Festival do Folclore de Olímpia** – duração de oito dias, em

agosto; **Dia da criança** – 12 de outubro; **Dia do Médico** – 18 de outubro; **Dezembro** – mês do Natal.

Eventos da casa: a *TV Tem* cria eventos próprios em suas quatro emissoras regionais, atrelados à venda de cotas publicitárias, e investe em duas frentes: a) divulga centenas de chamadas na programação, b) garante a cobertura em seus telejornais e por flashes jornalísticos na programação.

O teor do texto de divulgação se equilibra num fio tênue, ora publicidade escancarada (do evento, da emissora e, por extensão, dos patrocinadores), ora jornalismo, na produção de matérias com menor apelo comercial. Os patrocinadores ganham uma forte exposição visual com suas logomarcas posicionadas de forma estratégica em pontos de privilegiada captação pelas câmeras.

Enquadram-se nesta categoria a *Taça TV Tem de Futsal*, realizada simultaneamente em Rio Preto, Bauru, Sorocaba e Itapetininga de março a junho 2005, com vendas de cotas comerciais para veiculação das emissoras da área de cobertura da rede, cujos preços variam de R\$ 2,7 mil a R\$ 66,7 mil, com mídia básica nos telejornais e 330 chamadas na programação.

Há também a *Copa Sesc TV Tem de Biribol* (fevereiro e março 2005), igualmente vendida em cotas de R\$ 1,5 mil a R\$ 24 mil, com 90 chamadas e mídia básica nos telejornais.

Nestes dois eventos esportivos promovidos pela TV Tem (Futsal e Biribol) o anunciante tem garantia de cobertura diária no *Globo Esporte* (bloco local), e nos telejornais do dia, *Tem Noticias Primeira e Segunda* edições. As matérias da casa têm tratamento diferenciado, com direito a chamadas na programação e padronização visual por um selo que as identifica. As disputas consideradas mais importantes e decisivas são programadas estrategicamente para ocorrer em horários de telejornais, para facilitar a entrada ao vivo dos locais de competição, tendo como cenário a partida.

FIGURA 6 – Folder da Copa TV Tem de Futsal, um evento “da casa”



ESQUEMA COMERCIAL

Período de Veiculação:	Abril a Junho 2005	
Mercado:	SOR (TV TEM Sorocaba)	
Target:	Geral Pessoas	
Previsão Domiciliar:	9.000 GRPs 48,3 Milhões Impactos	
Nº de Inserções:	Chamadas	250
	Mídia de apoio	10
	Vinhetas de bloco	30
	Flashes / boletins	10
	TOTAL	300
Mídia Básica:	Bom Dia SP Bom Dia Brasil TEM Notícias 1ª Ed. Globo Esporte Malhação	TEM Notícias 2ª Ed. Shows 22h00 Esporte Espetacular Domingão do Faustão Fantástico
Duração:	45" (com 5" para cada patrocinador)	
Nº Cotas:	05	
Valor da Cota (Mídia TV):	R\$ 68.900,00	
Valor da Cota (Realização):	R\$ 6.200,00	
Cross Mídia (TV TEM.Com):	R\$ 2.700,00 (por cota)	

FORMATOS E EXIBIÇÕES

Assinatura chamadas	05"	(marca + slogan, áudio com até 8 palavras)
Mídia de apoio	30"	(Globo Esporte e TEM Notícias 1ª Ed.)
Vinheta de bloco	03"	(somente marca / Globo Esporte e TEM Notícias 2ª Ed.)
Flashes / boletins	03"	(somente marca)

OBSERVAÇÕES:

- Preço com base na Lista de Preços Out/04.
- O valor de realização deverá ser pago à TV TEM, como produção comercial.
- A assinatura de 5" e a vinheta de 3" deverão ser produzidas pelos patrocinadores.
- A mídia de apoio é referente aos comerciais de 30" dos patrocinadores, que deverão ser veiculados entre abril e junho 2005.
- A produção do VT de 30" é de responsabilidade dos patrocinadores.
- A mídia básica (chamadas) poderá ser alterada em função da disponibilidade.
- Toda a mídia a ser exibida será programada pela área de Marketing da TV TEM.
- Os patrocinadores da COPA TV TEM DE FUTSAL 2004 terão prioridade de compra até as 18h00 do dia 03/12/04. Após essa data, as cotas serão disponibilizadas para o mercado.
- Fonte: IBOPE MEDIA QUIZ Sorocaba (Junho/04)
- TV TEM.Com: A veiculação será no mesmo período da mídia TV no Hot Site da COPA TV TEM DE FUTSAL (capa do portal).
- Os patrocinadores deverão produzir sua peça publicitária para exibição no TV TEM.Com, conforme orientação comercial.

MARKETING TV TEM - SOROCABA
PLANO Nº 1 - 715 - 10/11/04 - FONE (15) 3224.8888

Fonte: Departamento Comercial da TV Tem São José do Rio Preto

FIGURA 7 – “Recreança”, outro exemplo de evento “da casa” da TV Tem



RECREANÇA
Outubro 2005



TV TEM
AFILIADA REDE GLOBO

A **TV TEM** se orgulha de ser uma pequena rede de emissoras afiliadas à Rede Globo, comprometida com a melhoria de seus indicadores sociais. O projeto **RECREANÇA** é uma dessas ações comunitárias destinadas ao público infantil. No dia **12 de Outubro**, Dia da Criança, é dia de soltar a imaginação.

Em 2005, o **RECREANÇA** acontecerá em diversas cidades da área de abrangência das 4 emissoras **TV TEM**. O objetivo é comemorar o Dia da Criança, proporcionando à população um dia inteiro de lazer através de atividades recreativas, culturais, esportivas, educativas e de cidadania. Tudo isso através de brincadeiras e muita animação. O projeto **RECREANÇA** é realizado pelas emissoras **TV TEM** há quase 10 anos. Associe sua marca a essa importante ação de responsabilidade social.

ESQUEMA COMERCIAL

Período de Veiculação:	05 a 11 de Outubro 2005		
Target:	Geral Pessoas		
Mercado / Previsão Domiciliar:	Mercado	GRPs	Impactos
	BAU	450	3,1 Milhões
	ITP	490	1,0 Milhão
	SJR	430	2,2 Milhões
	SOR	500	2,7 Milhões
	4 Mercados	460	9,6 Milhões
Nº de Inserções:	20		
Mídia Básica:	Bom Dia Brasil Xuxa no Mundo Sítio do Pica-Pau TEM Notícias 1ª Ed. Sessão da Tarde	Novela 18h00 TEM Notícias 2ª Ed. Caldeirão do Huck A Turma do Didi Domingão do Faustão	
Duração:	30" (com 7" para o patrocinador)		
Nº Cotas:	Exclusiva		
Valor da Cota:	Mercado	Veiculação	Realização
	BAU	R\$ 12.100,00	R\$ 4.000,00
	ITP	R\$ 4.300,00	R\$ 3.000,00
	SJR	R\$ 11.200,00	R\$ 4.000,00
	SOR	R\$ 11.300,00	R\$ 4.000,00
	4 Mercados	R\$ 38.900,00	R\$ 15.000,00
Cross Mídia (TVTEM.Com):	Mercado	Valor da Cota	
	BAU	R\$ 490,00	
	ITP	R\$ 170,00	
	SJR	R\$ 450,00	
	SOR	R\$ 450,00	
	4 Mercados	R\$ 1.560,00	

OBSERVAÇÕES:

- Preço com base na Lista de Preços Out/04.
- O valor de realização deverá ser pago à TV TEM, como produção comercial.
- A assinatura de 7" é de responsabilidade do anunciante.
- A mídia básica poderá ser alterada em função da disponibilidade.
- Toda a mídia a ser exibida será programada pela área de Marketing da TV TEM.
- Fonte: IBOPE MEDIA QUIZ Bauru (Abr/04) / Itapetininga (Mai/04) / São José do Rio Preto (Mai/04) / Sorocaba (Jun/04)
- TV TEM.Com: Especificações de formato e tamanho, consultar o Departamento Comercial.
- Os patrocinadores deverão produzir sua peça publicitária para exibição no TV TEM.Com, conforme orientação comercial.

PLANO Nº 03/05 - FONE: (15) 3376-9000 - FAX: (15) 3376-9001

MARKETING TV TEM
SOR (15) 3274-8000

Fonte: Departamento Comercial da TV Tem São José do Rio Preto

Outros eventos apoiados e comercializados pela emissora também ganham destaque. Nas últimas cinco edições do Festival do Folclore de Olímpia houve a contratação de mídia na afiliada Globo de forma direta (pelos organizadores do evento – Prefeitura de Olímpia e entidades folcloristas) e indireta (por empresas apoiadoras, interessadas em associar suas marcas ao evento).

Nos oito dias de duração do festival de 2004, por exemplo, a TV Tem noticiou o evento diariamente nos seus telejornais do meio dia e das sete da noite, com envio de matérias também para a *Globo News* e entradas ao vivo no *Bom Dia São Paulo*.

Mas a emissora sustenta haver uma desvinculação entre o comercial e a redação. Ex-diretor regional da *TV Tem* em Rio Preto, transferido para a mesma função em Sorocaba em janeiro de 2005, o jornalista Celso Pelosi tem vivência nas duas áreas, comercial e editorial. Em entrevista em março de 2005, ele afirma que as datas comemorativas são universais e “é natural que a redação se utilize delas para produzir matérias jornalísticas pontuais”.

O diretor da emissora defende que, mesmo com a venda de cotas específicas, a redação tem liberdade para fazer uma matéria negativa do assunto, se a redação assim decidir: “em Sorocaba nós comercializamos o Dia Mundial da Água, patrocinado pelo serviço municipal de água, e a matéria abordou problemas de abastecimento”.

Quanto à obrigatoriedade de cobrir jornalisticamente os eventos da casa, o diretor recorre à estratégia utilizada nacionalmente pela própria Rede Globo:

“A Globo, quando realiza ou apóia a realização de um evento nacional, faz um compromisso com o cliente de divulgar um número ‘x’ de boletins com assinatura do patrocinador. Há um compromisso, que a redação e o comercial cumprem, mas não há um comprometimento editorial. O conteúdo informativo é definido pelo jornalismo.”

Celso Pelosi é um defensor dos “eventos da casa”, por considerar que eles aproximam a *TV Tem* da comunidade. “Em casos como a *Taça TV Tem de Futsal*, a

emissora altera a agenda da comunidade, promove lazer fora da própria TV – o que pode parecer um contra-senso, mas é cidadania – criando uma empatia entre comunidade e veículo”.

Trata-se, na verdade, de uma estratégia mais ampla de *marketing*. A emissora aposta na construção e consolidação gradual de uma imagem de proximidade com a comunidade regional, transformando essa suposta interação em recurso de capitalização comercial do veículo.

Quando se fala da influência do departamento comercial na pauta, a regra geral é a redação reagir com arroubos de independência, mesmo quando se comprova a existência dos eventos “casados”, com cobertura editorial e exploração comercial. Uma análise mais aprofundada e crítica mostra a sintonia existente entre as agendas editorial e comercial, seja nas datas comemorativas, seja nos eventos organizados pela própria emissora. As tabelas abaixo mostram que há sintonia, sim, entre os departamentos:

TABELA 2 - COINCIDÊNCIA DAS AGENDAS COMERCIAL E EDITORIAL NA TV TEM

EVENTO 2005	ARGUMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO
Dia do Aposentado: 24 de janeiro	Venda de comerciais. Mote: “O dia 25 de janeiro é o dia de homenagear e reconhecer o mérito daqueles que trabalharam uma vida toda produzindo, crescendo, ensinando e aprendendo. Se essas pessoas fazem parte do público-alvo da sua empresa, esse é o momento certo para tocar os seus corações assinando um VT (comercial com áudio e vídeo) de ótimas qualidade, produzido pela TV TEM. Aproveite essa oportunidade para homenagear todos os aposentados. Eles certamente lembrarão da sua empresa como mesmo carinho com que sua empresa está lembrando de todos eles neste dia	Matéria jornalística mostrando os problemas da categoria veiculada no <i>Tem Notícias Primeira Edição</i>

EVENTO	ARGUMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO
Volta às aulas nas escolas públicas e particulares (1ª semana de fevereiro)	“... A TV TEM preparou um material sobre o tema volta às aulas. Aproveite a oportunidade e o momento para rentabilizar ainda mais os seus negócios”.	Matéria no Tem Notícias, Primeira Edição, sobre a volta à aulas

EVENTO	ARGUMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO
Dia Internacional da Mulher: 08 de março	“O poder de compra das mulheres vem aumentando ano após ano, consequência dos tempos em que estamos vivendo (sic). Ser mulher num mundo tão competitivo (desempenhando as funções de mãe, esposa, executiva, entre outras não é tarefa das mais fáceis. Mas as mulheres dão a isso um charme todo especial. Se as mulheres fazem parte do seu público-alvo, aproveite a ocasião para prestar a sua homenagem”.	Matéria especial com 5 minutos de duração no <i>Tem Notícias Primeira Edição</i>

EVENTO	ARGUMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO
Dia Mundial do Consumidor	“O consumidor nunca esteve tão forte, uma vez que a competição entre a concorrência torna-se cada vez mais marcante em todos os segmentos. Aproveite para associar sua marca a uma mensagem que homenageia aqueles que são a razão da existência de qualquer empresa: o consumidor”.	Matéria no <i>Tem Notícias Primeira Edição</i> . Debate no estúdio <u>ao vivo</u> . Representante do Procon explica como as pessoas devem fazer para defender seus direitos.

EVENTO	ARGUMENTO DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO
Dia Mundial da Água: 22 de março	“Valorizar a água é fazer bom uso, evitando desperdícios tem sido uma das principais preocupações das autoridades e da população mais conscientizada. O Dia Mundial da Água é uma data oportuna para evidenciar ainda mais quão importante e vital é a água para vida neste planeta. Aproveite para associar a marca de sua empresa a esta mensagem.”	Matérias e entrevistas especiais no último bloco do <i>Tem Notícias Primeira Edição</i> . Tempo total dado ao assunto: 10:56 (três VTs e Link da Estação de Tratamento de Água de Rio Preto / encerramento com imagens da Estação)

OUTROS EVENTOS PROGRAMADOS PELA TVTEM- 2005	AGENDA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO (REFERÊNCIA 2004)
Dia Mundial da Saúde: 7 de abril	Venda de Comerciais para empresas regionais da área da saúde.	Matérias jornalísticas sobre a data
Dia das Mães – segundo domingo de Maio	Vendas de comerciais para lojas de varejo, principalmente de presentes	Matérias jornalísticas sobre a data, enfocando movimento do comércio e casos de mães dedicadas.
Dia Mundial do Meio Ambiente: 5 de junho	Vendas de comerciais de apelo ecológico	Matérias sobre problemas ambientais – cobrança por soluções.

Dia dos Namorados: 12 de junho	Vendas de comerciais para lojas de varejo, floriculturas e outros segmentos	Matérias mostrando movimento do comércio e a paixão dos namorados.
Dia dos pais – segundo domingo de agosto	Vendas de comerciais para varejo e outros, com foco em presentes	Matérias alusivas à data
Dia da Criança – 12 de outubro	Vendas de comerciais para varejo e outros, com foco em presentes	Matérias alusivas à data e cobertura do factual .
OUTROS EVENTOS PROGRAMADOS PELA TVTEM- 2005	AGENDA DO DEPARTAMENTO COMERCIAL	AGENDA DA REDAÇÃO (REFERÊNCIA 2004)
Mês do Natal	Vendas de pacotes específicos para varejo / pacotes com mensagens de empresas e instituições	Matérias e links: cobertura do movimento do comércio; chegada de papai Noel ao shopping-center, entre outros.

FONTES: DEPARTAMENTO COMERCIAL DA TV TEM E NOTICIÁRIO DA EMISSORA

Reproduzimos abaixo dois *folders* do departamento comercial da *TV Tem*, distribuídos às agências de publicidade em 2005. Um dos folhetos reproduzidos detalha a mídia básica e de apoio relativa do Dia do Consumidor e outro a programação de mídia relativa ao Dia Internacional da Mulher. Embora a referência à cobertura jornalística não esteja explicitada diretamente na propaganda, ela está implícita nos argumentos de venda, como mostramos nas tabelas anteriores.

FIGURA 8 – Material publicitário do Dia Mundial do Consumidor



DIA MUNDIAL DO CONSUMIDOR 2005

15 DE MARÇO

Dia 15 de março é o **DIA MUNDIAL DO CONSUMIDOR**. Desde a criação do Código de Defesa do Consumidor, muita coisa mudou nas relações de consumo em nosso País. A criação do Código levou a população a conhecer esse mecanismo de fiscalização e exercer seu direito, obtendo muitas vitórias e conquistas. O consumidor nunca esteve tão forte, uma vez que a competição entre a concorrência torna-se cada vez mais marcante em todos os segmentos. Aproveite para associar sua marca a uma mensagem que homenageia aqueles que são a razão da existência de qualquer empresa: o consumidor.

ESQUEMA COMERCIAL

Período de Veiculação:	11 a 15 de Março 2005		
Target:	Geral Pessoas		
Mercado / Previsão Domiciliar:	Mercado	GRPs	Impactos
	BAU	260	1,7 Milhão
	ITP	250	540 Mil
	SJR	240	1,0 Milhão
	SOR	300	1,4 Milhão
4 Mercados	260	5,5 Milhões	
Nº Inserções:	12		
Mídia Básica:	Bom Dia SP	Novela 18h00	
	Bom Dia Brasil	Jornal da Globo	
	TEM Notícias 1ª Ed.	Jogo de Cintura*	
	Jornal Hoje	Temperatura Máxima	
	Vale a Pena	Domingão do Faustão	
Duração:	30" (com 7" para o patrocinador)		
Nº Cotas:	Exclusiva		
Valor da Cota (Mídia TV):	Mercado	Veiculação	
	BAU	R\$ 5.700,00	
	ITP	R\$ 2.900,00	
	SJR	R\$ 5.800,00	
	SOR	R\$ 5.700,00	
	4 Mercados	R\$ 22.100,00	
Valor da Produção (VT):	R\$ 800,00		
Cross Mídia (TVTEM.Com):	Mercado	Valor da Cota	
	BAU	R\$ 280,00	
	ITP	R\$ 140,00	
	SJR	R\$ 290,00	
	SOR	R\$ 280,00	
	4 Mercados	R\$ 990,00	

OBSERVAÇÕES:

- Preço com base na Lista de Preços Out/04.
- O valor de produção deverá ser pago à TV TEM como produção comercial ou à produtora indicada.
- A assinatura de 7" é de responsabilidade do anunciante.
- Reservamo-nos o direito de exclusividade na veiculação.
- A mídia básica poderá ser alterada em função da disponibilidade.
- Toda a mídia a ser exibida será programada pela área de Marketing da TV TEM.
- Os patrocinadores de 2004 terão prioridade de compra até as 18h00 do dia 03/12/04. Após essa data, as cotas serão disponibilizadas para o mercado.
- * Jogo de Cintura: programa regional produzido pela TV TEM, exibido aos sábados às 12h00.
- Fonte: IBOPE MEDIA QUIZ Bauru (Abr/04) / Itapetininga (Mai/04) / São José do Rio Preto (Mai/04) / Sorocaba (Jun/04)
- TV TEM.Com: Especificações de formato e tamanho, consultar o Departamento Comercial.
- Os patrocinadores deverão produzir sua peça publicitária para exibição no TV TEM.Com, conforme orientação comercial.



PLANO Nº 07/05 - FONES BAU (14) 3233.1033 / ITP (15) 3376.9002 / SJR (17) 221.1031 / SOR (15) 3224.8955

Fonte: Departamento Comercial da TV Tem de São José do Rio Preto

FIGURA 9 – Material publicitário do Dia Internacional da Mulher



Oito de março é o **DIA INTERNACIONAL DA MULHER**. Em todo o mundo, essa data é celebrada através das mais variadas manifestações. Mulher é sinônimo de sensibilidade, carinho, força e determinação. O poder de compra das mulheres vem aumentando ano após ano, consequência dos tempos em que estamos vivendo. Ser mulher num mundo tão competitivo (desempenhando as funções de mãe, esposa, executiva entre outras) não é tarefa das mais fáceis. Mas, as mulheres dão a isso um charme todo especial. Se as mulheres fazem parte do seu público-alvo, aproveite a ocasião para prestar a sua homenagem.

ESQUEMA COMERCIAL

Período de Veiculação:	04 a 08 de Março 2005		
Target:	Mulheres, ABCDE, 18+		
Mercado / Previsão Domiciliar:	Mercado	GRPs	Impactos
	BAU	250	1,6 Milhão
	ITP	270	560 Mil
	SJR	240	1,2 Milhão
	SOR	330	1,6 Milhão
	4 Mercados	270	5,6 Milhões
Nº Inserções:	12		
Mídia Básica:	Bom Dia SP	Novela 18h00	
	Bom Dia Brasil	Terça Nobre	
	TEM Notícias 1ª Ed.	Jogo de Cintura*	
	Jornal Hoje	Esporte Espetacular	
	Vale a Pena	Temperatura Máxima	
Duração:	30" (com 7" para o patrocinador)		
Nº Cotas:	Exclusiva		
Valor da Cota (Mídia TV):	Mercado	Veiculação	
	BAU	R\$ 5.600,00	
	ITP	R\$ 3.000,00	
	SJR	R\$ 5.800,00	
	SOR	R\$ 5.600,00	
	4 Mercados	R\$ 20.000,00	
Valor da Produção (VT):	R\$ 800,00		
Cross Mídia (TV TEM.Com):	Mercado	Valor da Cota	
	BAU	R\$ 280,00	
	ITP	R\$ 150,00	
	SJR	R\$ 290,00	
	SOR	R\$ 280,00	
	4 Mercados	R\$ 1.000,00	

OBSERVAÇÕES:

- Preço com base na Lista de Preços Out/04.
- O valor de produção deverá ser pago à TV TEM como produção comercial ou à produtora indicada.
- A assinatura de 7" é de responsabilidade do anunciante.
- Reservamo-nos o direito de exclusividade na veiculação.
- A mídia básica poderá ser alterada em função da disponibilidade.
- Toda a mídia a ser exibida será programada pela área de Marketing da TV TEM.
- Os patrocinadores de 2004 terão prioridade de compra até as 18h00 do dia 03/12/04. Após essa data, as cotas serão disponibilizadas para o mercado.
- * Jogo de Cintura: programa regional produzido pela TV TEM, exibido aos sábados às 12h00.
- Fonte: IBOPE MEDIA QUIZ Bauru (Abr/04) / Itapetininga (Mai/04) / São José do Rio Preto (Mai/04) / Sorocaba (Jun/04)
- TV TEM.Com: Especificações de formato e tamanho, consultar o Departamento Comercial.
- Os patrocinadores deverão produzir sua peça publicitária para exibição no TV TEM.Com, conforme orientação comercial.

Fonte: Departamento Comercial da *TV Tem* de São José do Rio Preto

Há, em todos os eventos exemplificados nesta pesquisa, uma coincidência entre as agendas comercial e editorial. A própria emissora faz questão de destacar no *briefing* da agenda comercial a importância das datas.

Nos eventos organizados pela emissora – como os torneios esportivos – a menção à existência de cobertura editorial do tema é ainda mais explícita e direta e consta do argumento de venda do departamento comercial. No caso da *Taça TV Tem de Futsal*, por exemplo, consta no item “formatos e exibições” dos *folders* distribuídos às agências a informação de que o anunciante terá direito a mídia de apoio no *Globo Esporte e Tem Notícias Primeira e Segunda* edições, mais flashes e boletins na programação.

Em “Teorias da Notícia e do Jornalismo”, Jorge Pedro Souza trata da natureza dos acontecimentos, classificando como “verdadeiros” os acontecimentos imprevistos, como uma catástrofe natural; os “pseudo-acontecimentos”, como as conferências de imprensa, ou seja, fatos provocados e fabricados com o fito de se tornarem objeto do discurso jornalístico, que seriam, obviamente, acontecimentos previsíveis.

O autor trata ainda dos “acontecimentos mediáticos”, expressão usada para designar acontecimentos programados e planejados para se tornarem notícia, mas que ocorreriam mesmo sem a presença dos meios de comunicação. Cabe na última categorização parte dos eventos da pauta comercial e editorial da *TV Tem*, que relacionamos anteriormente. Esse eventos, como mostramos, são comercializados nos espaços publicitários e tratados editorialmente nos telejornais.

Tomando por base a categorização de Jorge Pedro Souza notamos que algumas datas efetivamente se tornaram tradicionais no calendário da sociedade, e, por extensão, acontecimentos mediáticos, independentemente, portanto, da ingerência comercial sobre a redação para que se tornem notícia. Incluímos nessa classificação, por exemplo, as datas comemorativas do Dia das Mães, Dia dos Pais e o Natal, para as quais a farta cobertura editorial já se tornou rotina em todos os meios, sejam eles impressos, radiofônicos ou televisivos.

Faz parte da cultura das redações e das empresas jornalísticas manter essas datas na agenda. Um rápido olhar para os telejornais regionais mostra a recorrência desses temas, por vezes com conteúdos que se assemelham muito nas diferentes emissoras. Assim, nas festas de final de ano uma pauta recorrente é a que mostra as pessoas que trabalham em pleno Natal ou no Ano Novo, enquanto a maioria se diverte. No dia das mães, um tema recorrente é a apresentação da mãe mais nova e da mais velha, da mãe com maior número de filhos, daquela que dá a luz na própria data, ou a mulher infértil que adota crianças. No dia dos pais, a agenda das redações também coincide: matérias mostram filhos comprando presentes com o dinheiro dos pais.

Mar de Fontcuberta (1993, apud Souza), entende a atualidade como fator determinante para a conversão de um acontecimento em notícia, distinguindo entre a “atualidade curta” (acidentes), a “atualidade média” (congressos) e a “atualidade longa” (a moeda única europeia, por exemplo).

TUCHMAN (1978) afirma que as notícias podem subdividir-se em *hard news* (notícias duras), *soft news* (notícias brandas, chamadas nas redações de “matérias frias”, pois sua divulgação independente de uma data, por exemplo), as *hot news* (notícias quentes – são também *hard news*, mas se reportam a acontecimentos muito recentes), *spot news* (acontecimentos imprevistos) e as *running stories* (as notícias em desenvolvimento).

Outras classificações distinguem as notícias programadas (resultantes da agenda), as não programadas (acontecimentos inesperados e as notícias fora do programa, “frias”, que não necessitam de divulgação imediata) (Denis McQuail, 1991, apud Souza).

Quanto à agenda, ou a notícia programada, Jorge Pedro Souza sustenta que ela é parte integrante da rotina organizada de recolha de informações nas redações. “A previsibilidade das informações e a planificação norteiam, portanto, grande parte dos procedimentos da recolha de informações, pois permitem que, em cada período

de trabalho, regulado pela agenda e pelas *deadlines*, não se comece do nada” (SOUZA, 2002, 24).

Essa planificação é notada, principalmente, nos curtos períodos (não mais do que três a quatro dias) em que a redação trabalha a meia capacidade. Nos finais de semana normais, e naqueles prolongados por feriados, o *Tem Notícias* trabalha em regime de plantão: metade da redação folga e metade dobra a carga horária para dar conta da demanda.

Para não sobrecarregar quem fica (no plantão seguinte haverá rodízio), antes de se iniciarem os plantões são pré-selecionados vários assuntos para que a redação “não comece do nada” e parta de uma base formada pelas pautas pré-selecionadas e por matérias jornalísticas “frias” (consideradas pelo *gatekeeper* como não factuais, “de gaveta”, passíveis de serem divulgadas em qualquer momento e contexto, como as habilidades de um pintor primitivista em ascensão, ou um recanto regional aprazível que esteja atraindo mais turistas este ano).

4.2 Exemplo 2: A redação pauta a agenda comunitária

Ao selecionar e hierarquizar os assuntos que serão notícia, a redação pode dizer à comunidade que temas devem nortear o debate público. Nestes casos, a TV regional interfere na agenda comunitária. Caracteriza-se pela iniciativa da emissora em apresentar publicamente um problema, que tanto pode ser uma matéria de prestação de serviço, ou a exploração de um tema de cunho emotivo, cujo conteúdo passa a pautar as discussões na comunidade.

O formato da apresentação desses temas deixa sempre uma possibilidade palpável de solução dos conflitos, para que o mérito recaia sobre a emissora, e para que esta possa ser reconhecida pelo cidadão comum como a única instância prática para a solução dos problemas que os poderes públicos ignoram, ou postergam, ou estão despreparados para resolver.

Dois assuntos explorados pela *TV Tem* em 2001, 2003, 2004 e 2005 se encaixam neste exemplo: uma série de matérias cobrando melhorias na rodovia BR-153 (prestação de serviços) e as matérias investigativas que levaram à libertação de um trabalhador inocente, vítima de um grave erro judiciário.

Nos dois casos a redação da *TV Tem* jogou pesado, investiu na produção de matérias especiais, editorializou o assunto na voz de seus comentaristas, de olho na repercussão que esses temas teriam na comunidade regional. No ano de 2001, ainda como TV Progresso, a emissora regional afiliada à Globo fez uma série de matérias, em diferentes meses e telejornais, apontando a precariedade da rodovia BR-153 (ou Transbrasiliana), que corta o Estado de São Paulo e boa parte do país.

Grandes crateras na pista, e a falta de acostamento com condições mínimas de segurança, provocavam acidentes diariamente, imagens chocantes que iniciavam a campanha da emissora pela recuperação da via e colocavam a população do lado dessa causa. O ano de 2001 terminou sem que o governo federal tomasse providências.

A partir de maio de 2003, já como *TV Tem*, a emissora voltou à carga com nova série de denúncias sobre a precariedade da pista, que se estenderiam a 2004 e 2005. Autoridades do DNIT, órgão do Ministério dos Transportes, eram cobradas diariamente pela emissora e passaram a dar respostas evasivas, prometendo verbas que não vinham.

A redação chegou a produzir uma matéria especial – resumindo os principais problemas da rodovia – que foi levada, em mãos, ao então ministro Anderson Adalto pelo prefeito de São José do Rio Preto, Edinho Araújo. O ministro prometeu providências em mensagem gravada especialmente para a emissora e veiculada nos telejornais regionais.

Os deputados federais eleitos pela região de São José do Rio Preto – Vadão Gomes, Aloysio Nunes Ferreira Filho e Júlio Semeghini - também foram cobrados pela redação e garantiram apoio à causa. Em meio à pressão, o governo federal

prometeu, então, incluir R\$ 60 milhões no orçamento de 2005 para recuperar a rodovia. Em fevereiro de 2005 a verba foi cortada para R\$ 20 milhões.

A *TV Tem* voltou à carga. Desta vez, um segmento organizado da comunidade, a Associação dos Municípios da Araraquarense (AMA), presidida pelo prefeito do município de Valentim Gentil, Liberato Caldeira, associou-se às pressões da mídia. A AMA ameaçou bloquear a rodovia caso os recursos demorassem a chegar.

Em março de 2005, a *TV Tem* insistiu nas cobranças e um serviço emergencial de tapa-buracos foi feito, enquanto o Ministério dos Transportes decidia o que fazer com a BR-153. No dia 24 de março a redação decidiu fazer uma nova ofensiva. Matérias mostrando a reabertura dos buracos na rodovia foram veiculadas no *Tem Notícias Primeira Edição*, e novas cobranças (por telefone) foram feitas ao DNIT.

“A causa da BR é prioridade máxima”, reforça a produtora Lúcia Paglione, garantindo que o tema continuará em foco até que o governo federal cumpra a promessa de recuperar a rodovia num trecho de 120 quilômetros, recapeando e instalando a terceira faixa.

No dia 29 de março, o governo federal anunciou uma alternativa para a recuperação da rodovia, a privatização. O processo de entrega da rodovia à iniciativa privada foi noticiado pela *TV Tem*, como a única alternativa de resolver o problema. O trecho paulista da BR-153 terá, segundo a nota do Ministério dos Transportes, quatro praças de cobrança de pedágio.

A repetição exaustiva deste assunto-problema configura a ocorrência de tematização, uma das condições necessárias para haver agendamento. Segundo Wolf (1995, 146) tematizar significa colocar um assunto na **ordem-do-dia** da atenção do público, "dar-lhe o relevo adequado, salientar a sua centralidade e o seu significado em relação ao fluxo da informação não tematizada".

FIGURA 10 – Reprodução de script de matéria sobre a B-153

SCA		Sistema de Recuperação de Documentos		Data: 12/05/05
CompuVision		Consulta		Hora: 13:58:27
				Página: 1
Nº Documento:	P013432	Período De:	18/01/2005	Até:
Título:	BR-153 VIAGEM 3			
Dados Técnicos:				
Local:	REGIÃO			
Fonte:	LUIZ HIDALGO			
Quantidade:	TV TEM - SJRIO	Cromia:	TEM NOTÍCIAS 1ª EDIÇÃO	
Dimensões:	RETO			
Contrato:	134			
Observação:				
Sinopse:	<p>cabeça mat.: NA TERCEIRA PARTE DA VIAGEM PELA BR-153, NOSSOS REPÓRTERES ENCONTRAM UMA ESTRADA CHEIA DE BURACOS. QUE TESTAM A ATENÇÃO E A HABILIDADE DOS MOTORISTAS. A SITUAÇÃO É TÃO GRAVE QUE UM DOS TRECHOS FOI INTERDITADO A PEDIDO DO MINISTÉRIO PÚBLICO.</p> <p>imgs.: LETREIROS NOME DA CIDADE NA ENTRADA(TREVO) DE JOSÉ BONIFÁCIO / CAMINHÕES TRAFEGANDO NA RODOVIA NO MUNICÍPIO DE JOSÉ BONIFÁCIO / ASFALTO REMENDADOS / BURACOS ENORMES NA PISTA / CAMINHÃO FAZENDO DESVIO DOS BURACOS NA PISTA / vários takes DOS BURACOS / ASFALTO SE DESMANCHANDO / CAMINHONEIRO FAZENDO VIG-ZAG NA PISTA PARA DESVIAR DE BURACOS NA PISTA / VÁRIOS BURACOS NA PISTA UM PERTO DO OUTRO / vários takes DOS BURACOS NA PISTA / MOTORISTA TROCANDO PNEU DO CARRO / close DA RODA DO CARRO AMASSADA POR CAUSA DO BURACO / close DE MARCAS DE FREIOS NO ASFALTO / PEÇAS DE VEÍCULOS NO ACOSTAMENTO DA RODOVIA / close DO ENORME BURACO NO MEIO DA PISTA / VISTA GERAL DA RODOVIA BR-153 EM PROMISSÃO / ACOSTAMENTO DA RODOVIA COM O MATO ALTO / VÁRIOS BURACOS NA PISTA / PLACA NO ACOSTAMENTO TOMBADA / PARTE DA RODOVIA SEM ACOSTAMENTO / GETULINA TEMPO COM CHUVA NA PISTA / CAMINHÕES TRAFEGANDO NA CHUVA / PINGOS FORTES DA CHUVA / close DO VELOCÍMETRO NO PAINEL DO CARRO DA EQUIPE DE REPORTAGEM / PISTA EM PÉSSIMAS CONDIÇÕES DE USO / BURACOS ENORMES NA PISTA / MOTORISTAS PASSANDO DEVAGAR ENTRE OS BURACOS DA PISTA / close DE CRATERAS NO ACOSTAMENTO / close DO DESNÍVEL(DEGRAU) DO ASFALTO /BURACOS COM POÇAS D'ÁGUA PARADA / OBRA DO EXÉRCITO PARADA RODOVIA SEM O ASFALTO / vários takes DE CARROS PASSANDO DEVAGAR NOS BURACOS / MUNICÍPIO DE MARÍLIA.</p> <p>- BR-153 VIAGEM 3 - REGIÃO -</p> <p>repórter: LUIZ HIDALGO sonora : ANTONIO DE SOUZA FARINI-aposentado cinegrafista: FRANCISCO BRAUNA</p>			

Fonte: CEDOC / TV Tem de São José do Rio Preto

Outros conceitos do *agenda-setting* estão presentes no exemplo da BR, como a centralidade e a focalização. A centralidade (Hohlfeldt, 1997, 202) é a capacidade que os mídias têm de colocar como algo importante determinado assunto, dando-lhe não apenas relevância quanto a hierarquia e significado. O assunto foi colocado como “decisivo” para a segurança e a economia da região, dado o elevado número

de acidentes com mortes na rodovia, e os prejuízos materiais sofridos por motoristas de veículos de passeio e por transportadores de passageiros e de cargas. A rodovia corta o Brasil de Norte a Sul e atravessa o Estado de São Paulo em direção ao Paraná. Por ela passam 6 mil veículos por hora no trecho paulista, a maioria caminhões carregados.

Quanto à focalização, ela se manifesta na maneira pela qual a mídia aborda um assunto, “apoiando-o, contextualizando-o, assumindo determinada linguagem, tomando cuidados especiais para sua editoração, inclusive mediante a utilização de chamadas especiais...” (Hohlfeldt, 1997, 203). A focalização se manifesta também na atuação agressiva da redação, cobrando sucessivamente as autoridades e interferindo diretamente na questão, a ponto de editar uma matéria especial para levar ao ministro dos Transportes, em mãos. Neste caso, o telejornal regional extrapolou as limitações geográficas regionais e interferiu na agenda de uma autoridade do Governo Federal. Testemunhas do encontro, entre as quais o prefeito de São José do Rio Preto, Edinho Araújo, admitiram que as imagens da deterioração da rodovia constrangeram o ministro, que se sentiu pressionado a prometer a solução do caso.

O conceito de acumulação também está presente neste exemplo. A redação da *TV Tem* deu relevância ao tema, destacou-o de um conjunto de assuntos regionais discutidos cotidianamente no telejornal da hora do almoço, indo além da notícia e transformando-o em uma bandeira de luta regional, na qual os políticos (a Associação de Municípios, prefeitos e deputados federais e até mesmo o ministro) fizeram papel de coadjuvantes.

4.3 Exemplo 3: mão-dupla, a comunidade agenda a mídia e vice-versa

Num fim de tarde de dezembro de 2004 uma mulher faz uma denúncia e chora ao telefone. Ela garante que o irmão está preso injustamente e apela à redação da *TV Tem* para ajude a família a libertá-lo. As redações convivem com casos

semelhantes, em que mães e mulheres de presos sustentam a inocência deles, na tentativa de vê-los fora das grades.

A repórter Daniela Golfieri ouviu pacientemente e acalmou a mulher, que chorava, e passou o telefone à produtora Mariza Vaz. A repórter correu para a rua. Estava apressada demais para fechar uma pauta factual.

A denúncia envolvia um personagem simples: o trabalhador rural de Nipoã, Anderson de Oliveira, preso na penitenciária de segurança máxima de Riolândia, no Noroeste de São Paulo, acusado de crimes que jurava desconhecer. O telefonema da mulher, irmã de Anderson, pautou a redação da *TV Tem*. Ao final da conversa, a produtora ligou para o núcleo de matérias nacionais e foi autorizada a investir esforços para apurar a história.

O primeiro passo da equipe de reportagem foi procurar um advogado que amigos contrataram para dar assistência a Anderson e verificar toda a documentação referente aos inquéritos policiais e aos processos judiciais.

“Passamos a acreditar na história e fomos a fundo”, conta a repórter Daniela Golfieri. O resultado da investigação pautaria as discussões da comunidade do Noroeste paulista e, mais do que isso, atropelaria as sempre lentas repartições policiais e judiciais de São Paulo e de Minas Gerais. A primeira matéria revelando que um trabalhador rural inocente se encontrava preso entre bandidos perigosos teve quatro minutos e trinta segundos de duração e foi veiculada no dia 19 de dezembro, com amplo destaque, no programa *Fantástico*. A opção pela veiculação nacional foi da Rede Globo. A emissora regional teve de esperar. A repercussão foi imediata. Os repórteres haviam descoberto que um irmão usara a identidade de Anderson, cometera vários crimes, e também estava preso em uma outra cadeia. Mas só a equipe de reportagem sabia disso.

O que a justiça e a polícia alegavam ser impossível provar, a reportagem provou. Na matéria, o irmão criminoso do lavrador foi encontrado e confessou diante das câmeras toda a farsa, mostrando-se surpreso ao saber que o irmão cumpria pena em seu lugar. Uma semana depois da primeira matéria, no dia 26 de

dezembro, o Fantástico voltou ao caso, agora para mostrar que as autoridades paulistas e mineiras, constrangidas, tinham reparado o erro. Finalmente o trabalhador rural voltava para casa, em Nipoã, reencontrando a família, livre das falsas acusações. Tudo foi acompanhado de perto pelas câmeras da *TV Tem*. Os dois textos redigidos pela repórter Daniela Golfieri tiveram uma linha claramente emotiva, mas sem deixar de expor ao ridículo a omissão das autoridades. Veja na seqüência a reprodução dos scripts das duas matérias feitas pela equipe da *TV Tem* e veiculadas em rede nacional pela Rede Globo:

FIGURA 11 Caso Anderson – script da 1ª matéria

SCRIPT	
DATA: 19/12/04	RETRANCA: VT ANDERSON
	JORNAL Fantástico
<p>Texto-base Repórter Daniela Golfieri TV Tem SJRio Preto</p> <p>Tempo: 4:30</p>	<p><u>VT ANDERSON NÚMERO 1</u></p> <p>PENITENCIÁRIA DE RIOLÂNDIA, INTERIOR DE SÃO PAULO./ AQUI CUMPRE PENA ANDERSON DE OLIVEIRA, UM TRABALHADOR RURAL QUE JURA INOCÊNCIA./ ANDERSON FOI CONDENADO POR UM ASSALTO COMETIDO EM SÃO PAULO./ SEGUNDO A JUSTIÇA, EM OUTUBRO DE 2000, ELE USOU UMA ARMA PARA ROUBAR UM CELULAR E CINQUENTA REAIS EM DINHEIRO./ MAS ANDERSON DIZ QUE NUNCA FOI A SÃO PAULO E QUE NÃO COMETEU O CRIME./ NA ÉPOCA, UMA PESSOA QUE SE APRESENTOU COMO ANDERSON FOI PRESA EM FLAGRANTE./ ELE NÃO LEVAVA DOCUMENTOS./ MAS SUAS IMPRESSões DIGITAIS FORAM TIRADAS./ CINCO MESES MAIS TARDE, ESSA PESSOA FOI POSTA EM LIBERDADE CONDICIONAL./ TRÊS ANOS SE PASSARAM, E, EM 2004, A CONDENAÇÃO SAIU./ E ANDERSON DE OLIVEIRA, O TRABALHADOR RURAL, FOI PRESO EM NIPOÃ, INTERIOR DE SÃO</p>

**PAULO./
AMIGOS CONTRATARAM UM ADVOGADO./
ELE AFIRMA TER ENCONTRADO VÁRIAS
PROVAS DE QUE O SUPOSTO ANDERSON
AUTOR DO CRIME EM SÃO PAULO E O
ANDERSON DE OLIVEIRA, DE NIPOÃ, NÃO
SÃO A MESMA PESSOA./
AS PROVAS BASTARAM PARA A JUSTIÇA E
ANDERSON QUASE FOI SOLTO./
A NOVA CONDENAÇÃO: CINCO ANOS E
QUATRO MESES DE CADEIA, POR ASSALTAR
UM POLICIAL./O ADVOGADO ENTROU COM
UM RECURSO E O P-M ASSALTADO EM SÃO
PAULO NÃO RECONHECEU ANDERSON - O
TRABALHADOR RURAL - COMO AUTOR DO
CRIME./
NO INICIO DESTE MÊS, ELE RECEBEU UM
NOVO HABEAS CORPUS./ PELA SEGUNDA
VEZ, PODERIA TER VOLTADO PARA CASA./
NO DIA EM QUE ANDERSON GANHARIA,
FINALMENTE, A LIBERDADE, O DIRETOR DA
PENITENCIÁRIA, FEZ, COMO DE COSTUME,
UMA PESQUISA PARA SABER SE HAVIA
ALGUM MANDADO DE PRISÃO EM NOME
DELE./ E HAVIA. DESTA VEZ POR UM CRIME
AINDA MAIS GRAVE, UM HOMICÍDIO NA
CIDADE DE FRUTAL, MINAS GERAIS./
NO FÓRUM DE FRUTAL, CONSEGUIMOS
UMA CÓPIA DO PROCESSO./ ANDERSON DE
OLIVEIRA APARECE COMO O PRINCIPAL
SUSPEITO DA MORTE DE UM TRAFICANTE./
NO PROCESSO, ANDERSON É CHAMADO
POR UM APELIDO - "JOÃO GRANDÃO"./
PROCURAMOS UMA TESTEMUNHA DO
CRIME, QUE CONVIVEU COM JOÃO
GRANDÃO./ MOSTRAMOS A ELA AS
IMAGENS DE ANDERSON NA
PENITENCIÁRIA./
FOI AÍ QUE O CRIME FOI DESVENDADO./
BUDA É O APELIDO DO IRMÃO DE
ANDERSON: EVERSON JOSÉ DE OLIVEIRA,
DONO DE UMA EXTENSA FICHA CRIMINAL./
AS IMPRESSÕES DIGITAIS DA PESSOA
PRESA PELO PRIMEIRO ASSALTO EM SÃO
PAULO FORAM ENVIADAS PARA O
INSTITUTO DE CRIMINALÍSTICA./ SEGUNDO
A PERÍCIA, AS DIGITAIS SÃO DE EVERSON,
QUE, DURANTE ESSE TEMPO TODO, SE FEZ
PASSAR PELO IRMÃO, ANDERSON./**

	<p>LOCALIZAMOS EVERSON NUMA OUTRA PENITENCIÁRIA NO INTERIOR DE SÃO PAULO./ ELE CUMPRE PENA POR ASSALTO E TRÁFICO./ AS TATUAGENS SÃO EXATAMENTE AS DESCRITAS PELA TESTEMUNHA./O ADVOGADO DE ANDERSON VAI - MAIS UMA VEZ - TENTAR PROVAR A INOCÊNCIA DO TRABALHADOR RURAL./A MULHER, QUE TRABALHA NUM SERINGAL, E OS TRÊS FILHOS ESPERAM PELO DIA EM PODERÃO VER ANDERSON EM LIBERDADE./</p>
--	---

Figura 12 - Caso Anderson – script da 2ª matéria

SCRIPT DATA: 26/12/04	RETRANCA: VT ANDERSON	JORNAL Fantástico
---------------------------------	-----------------------	-------------------

Texto-base
Repórter Daniela Golfieri
TV Tem SJRio Preto

Tempo: 2:30

VT ANDERSON NÚMERO 2

**(sobe som) chave abre porta
OFF. QUANDO A PORTA DE FERRO SE ABRE,
ANDERSON ESTÁ A CAMINHO DA LIBERDADE.
(SOBE SOM) TC 35:24 FITA 1 ELE SAI E CHORA.
AINDA SEM ACREDITAR QUE ESTÁ LIVRE, O
TRABALHADOR RURAL SEGUE COM
AS MALAS NA MÃO, PASSOS LENTOS...
ATRAVESSA MAIS UM PORTÃO.**

**(sonora) MEU DEUS DO CÉU, QUE COISA LINDA,
ESTE MUNDO NOVO, NEM SABIA COMO ERA
AQUI QUANDO EU ENTREI NO CAMBURÃO,
ETC...**

**(passagem) ANDERSON FICOU PRESO POR UM
ANO E 2 MESES. FORAM MAIS DE 400 DIAS
LONGE DO TRABALHO E DO CONVÍVIO COM
A FAMÍLIA. MOMENTOS DIFICEIS, QUE
AGORA ESTÃO CHEGANDO AO FIM. O
TRABALHADOR RURAL FOI PRESO POR TRÊS
CRIMES QUE ELE NÃO COMETEU.**

**ANDERSON FOI CONDENADO POR DOIS
ASSALTOS EM SP.**

**MAS QUEM PRATICOU OS CRIMES FOI O
IRMÃO DELE, EVERSON JOSÉ DE OLIVEIRA ,
QUE HOJE CUMPRE PENA POR ASSALTO E
TRÁFICO NUMA OUTRA PENITENCIÁRIA.
EVERSON CONFESSOU TER DADO A POLICIA
O NOME E OS DADOS DO IRMÃO DEPOIS DE
TER SIDO PRESO PELOS ASSALTOS.**

**(sonora) VOLTA IRMÃO
DURANTE A VIAGEM DE VOLTA PARA CASA,
ANDERSON FALOU SOBRE O IRMÃO.**

**(sonora) 59:07 FITA 1 (PERDÔO O MEU IRMÃO,
NÃO TENHO NADA CONTRA ELE, É SANGUE
DO MEU SANGUE, FILHO DO MESMO PAI E DA
MINHA MÃE, JAMAIS EU IA QUERER O MAL
PARA ELE, ETC.**

**MOMENTOS DEPOIS, O REECONTRO COM A
FAMÍLIA.**

(sobe som) ENCONTRO

Nos dois exemplos notamos que o *Tem Notícias* posicionou-se claramente como porta-voz, enfrentou e constrangeu as autoridades visando a levar para si os méritos da solução assim que os holofotes se apagaram. São dois casos típicos em que a solução dependeu diretamente da ação do jornalista. No caso Anderson, o processo que se iniciou na seleção do tema, passou pela angulação da matéria, pela montagem de apelo emocional, pela divulgação regional e em rede nacional. E não terminou aí. Vieram as cobranças às autoridades, que reagiram com surpresa ao resultado positivo de uma investigação policial e judicial bem-sucedida, feita por pessoas amadoras, cujo papel social, enquanto profissionais de TV, não seria exatamente este. Mas esse tipo de jornalismo assume para si esse tipo de prerrogativa.

4.4 Exemplo 4 - O agendamento do noticiário por um segmento organizado

No ano de 2001, a Associação Comercial e Industrial de São José do Rio Preto congregava cerca de 900 associados e não havia profissionalizado ainda o atendimento à imprensa regional. Naquele ano, registram os arquivos da entidade que a Acirp foi notícia 52 vezes na mídia impressa rio-pretense (na TV as aparições eram raras e não foram quantificadas). Predominavam, na época, as informações pontuais sobre o desempenho do comércio, como as consultas ao movimento do sistema de proteção ao crédito, e eventos realizados pela entidade, como a homenagem anual aos comerciantes e industriais que se destacavam em diferentes ramos de atividade, uma ou outra repercussão local de um assunto econômico nacional.

Três anos mais tarde, em 2004, a mesma entidade tinha aumentando o número de associados para três mil e se tornara uma das principais fontes de assuntos econômicos do *Tem Notícias Primeira Edição*, colocando cerca de 150 matérias na mídia televisiva regional, 75% delas na *TV Tem*. Ao analisar os dados desse período concluímos que alguns fatores contribuíram para essa guinada.

A Acirp contratou uma empresa especializada em comunicação corporativa (a *Lacerda Comunicação Empresarial*), que se encarregou de todo o relacionamento da entidade com a mídia regional. Inicialmente, a empresa encomendou uma pesquisa para entender como a mídia (os *gatekeeper*) viam a associação. “Notamos que o grau de influência da associação junto à comunidade e à mídia local e regional era muito baixo e que uma entidade concorrente (o Sindicato do Comércio Varejista), com apenas 10% do nosso total de associados, era quem ocupava os principais espaços na mídia regional como fonte de referência, incluindo a TV”, explicou a diretora da assessoria, Cláudia Lacerda, em entrevista em novembro de 2004. Um conjunto de providências tomadas conjuntamente entre a associação e a assessoria profissionalizou a relação da entidade com a mídia. A diretora Cláudia Lacerda detalha como se deu esse processo:

“De posse do resultado da pesquisa, estabelecemos como diretriz ocupar espaços com profissionalismo. Treinamos nossos diretores, exigimos que deixassem de ser prolixos e fossem mais informativos nas entrevistas. Paralelamente, colocamos dois profissionais para contatos diários com os pouteiros, principalmente na *TV Tem*. Aos poucos consolidamos nossa posição como órgão representativo do empresariado regional e nos tornamos fontes confiáveis de vários jornalistas. Diariamente um jornalista da Acirp liga pela manhã para a *TV Tem* e outros veículos, se colocando à disposição para comentar temas do dia, localizar personagens que possam ilustrar matérias e oferecer assuntos que possam render boas reportagens. Só oferecemos o assunto que considerarmos de interesse jornalístico. As outras informações que julgamos de menor apelo regional são publicadas em nosso *house organ*, ou oferecidas a outras mídias locais, como rádios e jornais segmentados”.

Um dos jornalistas encarregados desses contatos com a TV é Wiliam Gustavo, dois anos de profissão. Ele afirma que conquistou a confiança dos pouteiros da *TV Tem* por nunca oferecer “jabás” (gíria de redação que rotula matéria de interesse específico de quem a sugere, sem apelo jornalístico). Ele assegura que

trabalha junto aos jornalistas da TV apenas os assuntos já previamente selecionados na reunião de pauta da Assessoria, temas considerados capazes de seduzir os “selecionadores” da emissora regional.

Notamos que a escolha prévia dos assessores também obedece a alguns critérios internos de seleção, como a abrangência do tema, o grau de interesse regional do assunto proposto, a atualidade, a exemplaridade, a oferta de personagens para ilustrar matérias regionais e nacionais, entre outros. Aqui, a cultura da assessoria e o repertório do assessor representam um primeiro filtro da informação. Se ela for aceita na redação, terá passado por outro filtro, o primeiro selecionador de uma série.

O jornalista Wiliam Gustavo explica a relação com a pauta da TV:

“Meu celular fica sempre ligado e posso ser acionado por essas fontes a qualquer momento. Na maioria dos casos, elas procuram checar dados ou descobrir personagens entre os empresários da indústria e do comércio, que possam se encaixar em determinadas pautas, como, por exemplo, um segmento do comércio que vendeu excepcionalmente bem no dia das mães. Ou um empresário que está se dando bem com a exportação de um produto exótico regional. Ou, ainda, querem entrevistar um empresário de reconhecida especialização para analisar como a alta da taxa de juros, determinada pelo Copom, pode afetar a economia da região de São José do Rio Preto”.

Os dados coletados a nosso pedido pela Lacerda Comunicação comprovam que a pauta do *Tem Notícias Primeira Edição* se abastece rotineiramente com dados da Associação. Das chamadas matérias diretas (aquelas oferecidas aos pauteiros em nome da Acirp), entre fevereiro de 2004 e fevereiro de 2005, 52% foram aproveitadas e se transformaram em notícia. Isto se deve a uma relação de confiança estabelecida entre a assessoria e a pauta da *TV Tem*, e à existência de fatos pontuais (pré-agendados) que são cobertos pela mídia regional eletrônica e impressa.

Entre estes fatos de agenda, destacamos o balanço mensal do SCPC (Serviço Central de Proteção ao Crédito), que divulga a cada 30 dias dois indicadores

econômicos regionais: o número de consultas ao serviço de crédito (um indicador da intenção de consumo do rio-pretense) e o número de credores inadimplentes com o comércio local (indicador de como anda a capacidade de pagamento do consumidor).

Notamos que, quando da divulgação desses índices, há cobertura editorial factual e repercussão (suíte), não apenas na mídia televisiva, mas também nos jornais e emissoras de rádio locais. Esses índices são divulgados simultaneamente a todos os veículos, sem exclusividade. Outros índices de divulgação sazonal, também pré-agendados, ganham o noticiário regional, como o número de cheques devolvidos pelo comércio (cuja divulgação se dá a cada 45 dias), e balanços pontuais de desempenho das exportações regionais através da EADI (Estação Aduaneira do Interior), localizada em São José do Rio Preto e popularmente conhecida como “porto seco”.

No caso da EADI, os números apurados pela assessoria são mais expressivos: 92% das matérias oferecidas à *TV Tem* foram aproveitadas ao longo dos 12 meses pesquisados. São matérias factuais e assuntos de agenda, segundo William Gustavo:

“Quando se trata da estação aduaneira, o interesse da TV é grande porque são matérias econômicas de interesse regional. Levantamos *cases* de empresas regionais que estão exportando para vários países, oferecemos matérias sobre exportação sazonal de determinados produtos regionais, oferecemos balanços periódicos com o desempenho do setor agropecuário, entre outros temas, e isso tem interessado muito à TV Tem”.

Pelos números apurados podemos concluir que a Assessoria de Comunicação da Acirp é uma fonte de relevância para o telejornalismo regional da *TV Tem*. Neste caso específico, fica claro que um segmento organizado da comunidade – o empresariado da indústria e comércio da região de São José do Rio Preto – conquistou a confiança dos pauteiros e, de quebra, assumiu espaço na televisão regional como fonte acreditada e de referência, agendando a mídia regional.

Para fazer um rápido contraponto, consultamos o Fórum das Associações de Moradores de Bairros de Rio Preto, que congrega 160 associações de bairros, e, teoricamente, deveria representar os 400 mil habitantes da cidade. A entidade, segundo seu então presidente Antenor Canha (ouvido em março de 2005), havia conseguido colocar apenas oito matérias nos telejornais da *TV Tem* ao longo de um ano. Chamam a atenção dois fatos: a entidade não possui assessoria de imprensa profissionalizada e vivia à época uma disputa política interna, causas mais prováveis para explicar a pouca atenção dos *gatekeeper* regionais da TV para com os pleitos do Fórum que, teoricamente, deveria ser visto como o principal ícone da comunidade organizada, por representar a todos os bairros.

São situações opostas, que, nas *deadlines* das redações, fazem a diferença. Na correria do fechamento, um pauteiro optará por se socorrer (em tempo recorde) junto a uma assessoria profissionalizada, que fala a mesma língua do jornalista, do que perder minutos preciosos tentando se entender com o representante de uma entidade comunitária, que não tem a noção do atropelo e do nível de *stress* na redação, nos minutos que antecedem o fechamento de um telejornal, principalmente quando algum assunto de última hora “cai” do pré-espelho e precisa ser substituído imediatamente por outro.

TABELA 3 - Presença da Acirp e do Fórum no noticiário da *TV Tem*

ASSOCIAÇÃO COMERCIAL E INDUSTRIAL	FÓRUM DAS ASSOCIAÇÕES DE BAIROS
Fev 2003 / fev 2004: 120 matérias	Fev 2003 / fev 2004: 8 matérias
Aproveitamento das pautas sugeridas pela Acirp: 52%	Sem estatística
Aproveitamento das pautas sugeridas pela EADI: 91,2%	Sem estatística

<p>Relacionamento com a pauta: Possui Assessoria de Imprensa profissionalizada. Contatos diários</p>	<p>Relacionamento com a pauta: Não possui Assessoria de Imprensa. Contatos sazonais e informais.</p>
<p>Representação: 3 mil empresários da indústria e comércio na região Noroeste</p>	<p>Representação: 160 associações de moradores de bairros (400 mil habitantes)</p>

**Fontes: Informações obtidas na Assessoria de Imprensa da Acirp e no Fórum das Associações de Moradores de Bairros de Rio Preto.*

A influência externa sobre a composição da pauta da TV Regional não se dá, porém, apenas pela oferta de assuntos por parte dos segmentos organizados, que possuem estrutura profissional de divulgação. É evidente, como mostraram os números da Acirp, que a Assessoria de Imprensa abre canais e amplia os espaços junto à mídia.

Devemos considerar também que, com o novo formato do telejornal voltado para a comunidade, que abre espaços para reivindicações pontuais e para as queixas do cidadão, qualquer pessoa pode oferecer isoladamente uma pauta ao telejornal e, se tiver a sorte de passar pelos primeiros porteiros, verá seu assunto divulgado na tela da TV. Sobre essa abertura para a participação popular no noticiário regional de TV, o professor Sebastião Squirra comentou em entrevista ao autor:

Com a abertura política (independentemente da “agenda setting” dos poderosos..) pode-se dizer que surge a “agenda setting” dos alternativos, daqueles agrupamentos sem força político/empresarial, mas que conseguem –nestes tempos de plena democracia - colocar suas pautas ou imporem seus assuntos, uma vez que eles são concretos e notícias puras. Todavia, não acho que a mídia TV possa um dia ser interativa. Pelo menos, no conceito “clássico” do que seja interatividade.

(Por e-mail – novembro 2004)

O professor Dr José Marques de Mello, também ouvido pelo autor sobre o perfil do espaço regional dedicado ao telejornalismo, opinou:

O espaço do jornalismo local/regional continuará preservado na mídia contemporânea enquanto persistir o interesse dos cidadãos pelo território em que vivem e atuam e com o qual se identificam. No caso da televisão, a busca das informações de proximidade corresponde a uma estratégia no sentido de ter indicadores audiovisuais que contribuam para tomar decisões cotidianas ou para agendar temas de conversações grupais.

(Por e-mail, novembro 2004)

Primeiro pesquisador brasileiro da área de Comunicação, o professor José Marques de Mello considera haver um agendamento mútuo entre mídia e comunidade regional, por vivermos uma conjuntura em que os consumidores de produtos midiáticos não apenas se deixam afetar pelos conteúdos disseminados pela imprensa, rádio e televisão, mas também buscam interferir na formatação daqueles conteúdos.

Para Mello, no entanto, a interferência na formatação do noticiário da TV regional é mais forte em segmentos organizados:

Isso naturalmente não é feito pelo cidadão comum, mas sim por aquelas micro-comunidades que se sentem responsáveis pelos destinos da sua cidade, do seu bairro, do seu município, e querem chamar a atenção do poder público para problemas que julgam essenciais ou para cuja solução apresentam alternativas. Não esqueçamos que o sistema midiático nas economias de mercado se rege pelas aspirações dos usuários, medidas periodicamente pelos estudos de audiência ou analisados em profundidade pelos grupos de discussão. Assim sendo, estar de "rabo preso" com a audiência potencial representa uma providência indispensável ao veículo que compete num mercado plural.

(Por e-mail em novembro 2004)

No caso do *Tem Notícias Primeira Edição*, como consideramos em outro trecho deste trabalho, a medição de audiência instantânea inexistente, mas há

o sentimento do *gatekeeper* de que é preciso, como diz Mello, estar de “rabo preso” com o telespectador. Isso fica patente no estilo de “jornalismo de resultados”, adotado pelo telejornal regional.

4.5 O *gatekeeper* e o Padrão Globo de telejornalismo

No capítulo anterior discutimos em detalhes, e com documentos inéditos, como se deu (e se dá ainda) a imposição de um padrão global ao telejornalismo das emissoras que retransmitem a programação da Rede Globo. Vimos o modelo pioneiro, o Programa de Desenvolvimento do Jornalismo das Afiliadas Globo (Prodetafi-1987), um rígido manual de procedimentos com regras que impunham forma e conteúdo ao noticiário regional, além de normas de conduta aos jornalistas, cinegrafistas, operadores de áudio e diretores de TV, e até o dimensionamento do tamanho das redações e sua rotina de procedimentos.

Acompanhamos ainda os reparos pontuais feitos a esse modelo ao longo dos anos, através dos “recados” do Boni, dos conselhos de Evandro Carlos de Andrade, e do jornalismo voltado à intermediação e solução dos problemas comunitários, concebido na Globo São Paulo, implantado por Amauri Soares e consolidado por Luiz Cláudio Latgé, estendido imediatamente às redações do interior.

A face comum de todos esses manuais, e de outras regras avulsas de procedimento ditadas pela matriz, está na imposição de **controles** rígidos sobre o padrão visual, o formato de apresentação das matérias (seguindo a cartilha: cabeça do locutor, *off* de abertura, passagem, sonoras, *off* de encerramento opcional), a seleção de conteúdos e a edição de imagens, enfim, um modelo capaz de garantir à rede que o telejornalismo das afiliadas será reconhecido, em qualquer emissora brasileira, como um produto Padrão Globo, por mais frágil que seja a estrutura e o aparelhamento técnico e profissional das afiliadas situadas em regiões mais pobres do País.

Vale lembrar aqui que o conteúdo dessas instruções foi imposto verticalmente pela Rede Globo, através da Central Globo de Jornalismo (CGJ) e da Vice-presidência de Operações (VPO) de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho. Como se vê, não se trata de ações isoladas de editores-chefes e diretores de jornalismo, mas emana do sistema, fruto da concepção que os *gatekeeper* globais formaram sobre o modelo que acreditam ideal para o telejornal regional.

Em nenhum momento os editores regionais foram consultados ou tiveram a possibilidade de apresentar um modelo alternativo para seus noticiosos. “Ou se impunha o modelo, ou se impunha”, deixou bem claro o jornalista Ivan Rodrigues, um dos responsáveis pela implantação desses modelos país a fora. Um modelo centralizador, voltado ao controle da informação, onde os editores regionais eram agentes do processo, difusores de uma agenda pré-estabelecida e ditada a partir da matriz.

De 1986 a 1997, período da pesquisa participante, poucos integrantes de cargos de direção da Central Globo de Jornalismo visitaram a afiliada da emissora em São José do Rio Preto para conhecer as particularidades da região, ou para ver se havia dificuldades de adaptação aos modelos impostos. Uma exceção foi o jornalista Raul Bastos, que acompanhou os primeiros passos dos jornalistas “globais” em Bauru e Rio Preto.

Há que ressaltar que não apenas a imposição vertical desses modelos formata até os dias atuais (2005) o telejornalismo regional na afiliada da *TV Tem* em São José do Rio Preto e outras praças do interior paulista.

Ocorre também o que prefiro chamar de **efeito escola**, ou seja, os jornalistas em início de carreira nas afiliadas se espelham em repórteres e apresentadores consagrados nacionalmente na televisão, por vezes imitando-os em gestos e no ritmo da narrativa, na tentativa de serem notados pela matriz, condição para fazer carreira na hierarquia do jornalismo global.

4.6 Concepção da Rede Globo sobre hierarquia de poder na redação

A hierarquia de poder da redação de uma emissora de televisão regional respeita um organograma concebido pela Central Globo de Jornalismo nos anos oitenta. O modelo define os principais cargos e as atribuições de cada um.

Importa lembrar aqui que o programa de desenvolvimento do telejornalismo das emissoras afiliadas (Prodetafi), redigido a partir de 1985, já definia as tarefas específicas de cada um dos cargos da redação. Aquela normatização sobrevive até hoje, mesmo com a sucessiva atualização dos manuais de redação.

Na ótica da Rede Globo, a escala de poder dos *gatekeeper* é decrescente, a partir da principal chefia, seguindo o organograma tradicional. Assim, na visão da empresa, estes seriam os principais “*gates*”, com seus respectivos graus de influência:

- **Editor-chefe:** cargo maior na hierarquia funcional, com poder máximo de decisão sobre o conteúdo do telejornal. Seu titular é o responsável legal pelo conjunto das informações veiculadas e por suas repercussões. Dá a última palavra sobre a divulgação, ou não, de um assunto;

- **Chefe de redação:** avalia as informações disponíveis, define o conteúdo do telejornal, e avalia cotidianamente o trabalho de cada membro da equipe. É o segundo cargo na hierarquia de poder da redação e substitui o editor-chefe em seus impedimentos;

- **Chefe de reportagem e editor-fechador:** o primeiro coordena a pauta. É a primeira porta de contato com as informações que chegam à redação e se responsabiliza pela produção das reportagens externas. Terceiro cargo na hierarquia funcional, substitui os dois superiores em seus impedimentos. O segundo se equipara hierarquicamente ao primeiro, e tem como função principal distribuir os assuntos pelos blocos do telejornal, ditando o grau de importância para cada uma das matérias (os que merecerão menção na escalada, ou que abrirão o noticiário). O fechador faz o espelho final, buscando dar um equilíbrio ao programa jornalístico.

- **Base da redação:** o modelo global coloca num mesmo patamar, e com reduzido poder de decisão, jornalistas e técnicos da base da redação, como os pauteiros, editores de texto, repórteres, e funções afins como cinegrafistas, editores de imagens, assistentes de produção e auxiliares de externas, os quais sempre se reportam aos superiores imediatos.

Por essa ótica, tudo estaria centralizado no editor-chefe. Mas a rotina das redações mostra que este cargo máximo de chefia vem mudando de perfil. O editor-chefe é também um gestor de orçamentos, faz os mapas de produtividade da equipe para apresentar resultados, como qualquer outro departamento da emissora. Muitas vezes o chefe só tem contato com o espelho do telejornal momentos antes da exibição.

4.7 Poder de seleção e poder de decisão na rotina editorial

No calor dos acontecimentos, na pressão do dia-a-dia, o organograma de *gatekeeping* concebido pela empresa se mostra um tanto divorciado da realidade. É preciso considerar duas instâncias de poder de decisão:

a) Instância de **seleção** prévia (com raízes na base da redação, nos cargos tidos como menos expressivos no organograma da instituição);

b) Instância de **divulgação**, onde se dá a palavra final sobre qual assunto (já previamente selecionado) deve ou não ser de conhecimento público e que grau de importância deve ser dado a ele.

Nas rotinas de produção os papéis se invertem, e, na prática, as notícias coletadas pela equipe de base são previamente selecionadas e já chegam formatadas para exame das instâncias superiores, aquelas teoricamente mais poderosas. Isso pode ser notado durante a apresentação de um assunto à reunião de pauta. O jornalista interessado em emplacar uma matéria num determinado telejornal, “vende” enfaticamente o tema aos colegas, sustentando os motivos pelos quais o tema deverá passar pelo crivo dos porteiros, sem ser vetado.

Para isso, há uma técnica consagrada nas redações de TVs: o “vendedor” trata de criar um lide prático e atraente a partir das informações brutas que recebeu da fonte. Estas informações básicas são trabalhadas especialmente para a apresentação reunião de pauta. Elas têm diferentes origens. Podem vir por telefone, de uma pessoa simples da comunidade, que busca resolver um problema localizado e de seu interesse pessoal. Ou partir de uma assessoria de imprensa (privada ou oficial), também com seus interesses específicos. Vir de um agente político tentando abrir espaço na mídia televisiva. Ou ainda de uma das inúmeras fontes oficiais consultadas diariamente pela redação - distritos policiais, Prefeitura, Câmara, Fórum, e outras repartições municipais, estaduais e federais, além de organizações não-governamentais, entidades de classe, agências de notícias, jornais impressos, rádio-escuta, *sites* empresariais, entre outras fontes geradoras de informação.

O acompanhamento da rotina produtiva da redação de uma emissora regional de televisão revela que o poder veto à **veiculação** de um determinado conteúdo pertence, sem dúvida, ao editor-chefe, e na ausência dele ao imediatos. Mas, no calor da produção editorial, o chefe tem pouco (ou quase nenhum) contato com as informações que chegam aos *gatekeeping de base* (o termo me foi sugerido pelo pesquisador Jorge Pedro Souza, numa troca de mensagens pela Internet e pareceu-me efetivamente o mais adequado para definir a base da redação, os primeiros filtros da notícia).

Centenas de telefonemas são recebidos todos os dias em redações pequenas, como a da *TV Tem* de São José do Rio Preto. Pauteiros dividem com assistentes e estagiários a tarefa de distinguir a quais, entre tantos assuntos, deve-se dedicar atenção. É preciso destacar que as redações de TVs (como as de jornais e de rádios) são inundadas diariamente por centenas de informações em estado bruto. São denúncias e questionamentos, fruto da insatisfação popular com a notória omissão do Estado. Nesses contatos o cidadão ressalta a precariedade no atendimento de saúde (ou a falta dele), expõe as feridas na área da educação, critica a falta de

saneamento, de habitação, a precariedade do transporte, a falta de segurança e de creches para os filhos.

Some-se a esse vasto leque de ofertas questões de interesse estritamente pessoal do denunciante – um inquilino que não pagou o aluguel ao senhorio, um galo que insiste em cantar pontualmente às 5h15, acordando precocemente a vizinhança, um bar barulhento... Em meio a tanta demanda, o pauteiro e o repórter (que também enfrenta a mesma demanda nas ruas, por ser identificado como a ‘cara’ da TV na qual trabalha) precisam tomar a primeira, e a meu ver a mais importante decisão sobre **o que** selecionar.

O caso do trabalhador rural preso por engano, cujo exemplo ilustra este trabalho, poderia ser apenas mais um nesse ‘muro das lamentações’ da *TV Tem* se não tivesse sensibilizado o primeiro porteiro, a jornalista que recebeu a ligação, ouviu pacientemente o caso e acreditou na história.

Há que se destacar, na hierarquia dos selecionadores, a sensibilidade e o chamado “faro” jornalístico do porteiro número um, o jornalista da base responsável pelo atendimento da ligação. Das oito pessoas desse núcleo básico da *TV Tem*, cinco são jornalistas profissionais experientes e três são estagiários. Se a informação não passar por eles, o poder de veto do editor-chefe jamais será exercido pelo simples fato de que o assunto não estará na agenda editorial do dia, nem na agenda pessoal do *gatekeeper* máximo.

Com base na observação das rotinas editoriais da *TV Tem* entendemos que o cronograma empresarial-padrão da CGJ, que estabeleceu instâncias, núcleos, e graduou o poder de decisão, tornando-o proporcionalmente maior quanto maior a hierarquia dos cargos, não se aplica na prática diária da redação (ao menos na redação de São José do Rio Preto).

Entendemos que o poder de **seleção** é tanto maior quanto menor o cargo do porteiro na hierarquia editorial. O poder de **divulgação**, este sim, concentra-se, evidentemente, nas mãos e mentes dos editores-chefes, sejam quais forem as

emissoras e os telejornais. Essa escolha final baseia-se em critérios institucionais como os manuais da CGJ, e na subjetividade do selecionador e no seu repertório.

O cronograma que identifiquei na rotina da *TV Tem*, tomando por base o **poder de seleção das notícias**, é o seguinte:

- **Grau 1** (máximo poder de **seleção**): Produtor de reportagem (função interna). É o primeiro porteiro. Analisa a informação bruta passada por assistentes e estagiários, checa detalhes da produção, como a possibilidade do assunto render boas imagens, e a repercussão que o caso possa vir a ter. Pode aprovar a matéria e incluí-la na pauta, ou considerar o assunto inexpressivo, sem interesse jornalístico, e dispensar o informante, sem levar o tema às instâncias superiores.

- **Grau 2** (Repórter): Assume as pautas previamente aprovadas pelo produtor de reportagem, mas embora deva obedecer ao “gancho” dado pela pauta, acaba direcionando a matéria de acordo com sua concepção, deixando marcas pessoais. Na prática, dá sua versão sobre o que vê na rua. Se aprovada em todas as instâncias esta será a visão da emissora a respeito do assunto.

- **Grau 3** (Editor de texto): Busca dar coesão e forma ao material vindo da rua de acordo com seus critérios editoriais. Pode valorizar um trecho da fala de um entrevistado, em detrimento de outro. Dar mais voz a um personagem que a outro. Impõe marcas pessoais ao trabalho, ao lado do editor técnico que seleciona as imagens de cobertura do *off*. A edição final representa a soma das visões fragmentadas do assistente, do pauteiro, do repórter, do editor de textos e do editor de imagens, sobre um assunto em questão. Só após esses filtros, a notícia formatada está pronta para ser levada às instâncias superiores, os chefes, na maioria das vezes minutos antes do início do telejornal.

- **Grau 4** – (Chefe de redação / Editor-chefe). Na rotina, têm poder de **seleção** limitado à aprovação dos assuntos na reunião de pauta e à definição do pré-espelho e do espelho final dos telejornais. A própria rotina de produção e os afazeres burocráticos da função de chefe os distancia da fase de elaboração. Recebem e

analisam um material acabado, coado nos filtros da base e nos intermediários. Como instância hierárquica máxima têm, porém, a palavra final sobre a **veiculação**.

4.8 O ao vivo como recurso para compor o tempo do telejornal

Desde a inauguração da emissora em 1986, os diretores da afiliada da Rede Globo em São José do Rio Preto tinham a esperança de realizar transmissões externas, via *link*. Não havia na ocasião um equipamento de externa que pudesse conectar uma equipe de rua ao estúdio. Nos anos 90, uma dessas viaturas-*link* que vemos circulando pelas ruas na atualidade (2005), mas com tecnologia bastante rudimentar, foi montada em Bauru, permitindo àquela afiliada fazer transmissões ao vivo a curta distância, desde que entre a antena da viatura e a antena da emissora de TV não houvesse um obstáculo físico – um prédio, por exemplo.

Para não ficar atrás, e sem qualquer apoio tecnológico da matriz, a redação da TV São José do Rio Preto adotou uma medida prosaica, mas tida como importante para tirar a emissora do isolamento em relação ao modelo global (Bauru era, à época, a emissora-referência na aplicação do padrão-Globo e dos manuais de procedimento).

Foi confeccionado um grande cabo, com várias conexões e ligado ao estúdio, que permitiu instalar uma câmera no quintal da TV São José do Rio Preto, a 30 metros da bancada do apresentador. Ali, reuniam-se os entrevistados de diferentes assuntos, enquadrados em variados ângulos, simulando entradas ao vivo – o telespectador tinha em primeiro plano a imagem de um entrevistado e, ao fundo, alguma vegetação, uma parede cinza, um descampado (a TV ficava próxima a um pasto com uma dezena de vacas), ou usava-se um efeito para que o fundo da imagem ficasse desfocado.

A obsessão pela instantaneidade, e, aqui, novamente, o **efeito-escola** (imitação da matriz que tem prestígio e é referência em matéria de audiência), levou as emissoras regionais a apresentar uma overdose de *ao vivo* em seus telejornais a

partir do final dos anos noventa. A pesquisa realizada no Cedoc (Centro de Documentação) da afiliada Globo em São José do Rio Preto confirma como as editorias estimularam as entradas ao vivo, priorizando o formato da matriz, configurando aqui outro exemplo de agendamento vertical de forma.

A comparação dos espelhos dos telejornais (da hora do almoço) da afiliada Globo em Rio Preto, em diferentes épocas, mostra o quanto os editores utilizaram as entradas ao vivo, como um trunfo de atualidade e instantaneidade.

Na tabela abaixo, comparamos o conteúdo editorial de duas semanas (10 edições) do telejornal no mês de maio, no período de 2001 a 2004. O ano de 2005 não foi computado, porque a pesquisa já estava fechada. Mas pela observação mais atenta do noticiário é possível notar que o espaço para entradas ao vivo – seja do estúdio ou de posições externas – cresceu significativamente, visto que além de São José do Rio Preto as praças de Araçatuba, Votuporanga e Catanduva passaram a ter condições técnicas de entrar ao vivo diariamente no *Tem Notícias Primeira Edição*, com boletins e entrevistas locais.

Esta ampliação dos espaços ao vivo - com maior tempo para conversação, em detrimento de produções externas - merece um olhar mais apurado em um outro estudo. Mas fica o exemplo:

TABELA 4 - Distribuição percentual de assuntos no telejornal regional do meio-dia

ANO 2001	Hard news: 61,9% (predomina o noticiário policial)	Vivo: 11% (assuntos de agenda, debates de temas selecionados pela redação, reivindicações da comunidade)	Outros: 27,1% (eventos, esporte, cultura, política, administração, matérias frias)
----------	--	--	--

2002	Hard News: 42,5%	Vivo: 38,5%	Outros: 19%
2003	Hard news: 35,3%	Vivo: 47,8%	Outros: 16,9%
2004	Hard news: 28,1%	Vivo: 49,53%	Outros: 22,3%

Fontes: Espelhos dos telejornais da TV Progresso e da TV Tem
Anotações e arquivos pessoais do pesquisador

A ampliação dos espaços para informações e debates ao vivo em noticiosos como o *Tem Notícias Primeira Edição* está, a meu ver, ligada não apenas a uma política editorial da emissora, e ao efeito escola, mas também a outros fatores, entre os quais destaco:

- a) **Operacionais e financeiros** - As emissoras de TV, em qualquer praça, têm custos elevados com deslocamentos de equipes de externas, pagamento de horas extras, manutenção de frota, seguros de vida e de equipamentos – enfim, cada saída implica em custos e riscos, sem contar o fator que é imperioso para um telejornal regional que precisa se adequar ao tempo de produção imposto pela Rede;
- b) **Limitação de recursos humanos:** O telejornal da hora do almoço teve seu tempo de produção elevado significativamente - de uma média de 22 a 25 minutos/dia nos anos noventa, para de 40 a 47 minutos/dia nos últimos oito anos. O espaço aumentou, mas a redação-padrão se mantém do mesmo tamanho, tanto no *SPTV* da Capital quanto nas afiliadas do interior. Aqui, novamente, o *gatekeeper* da Central Globo de Jornalismo achou a saída:

tornar o jornal “mais conversado” e menos factual, usando recurso do link para preencher o tempo de produção;

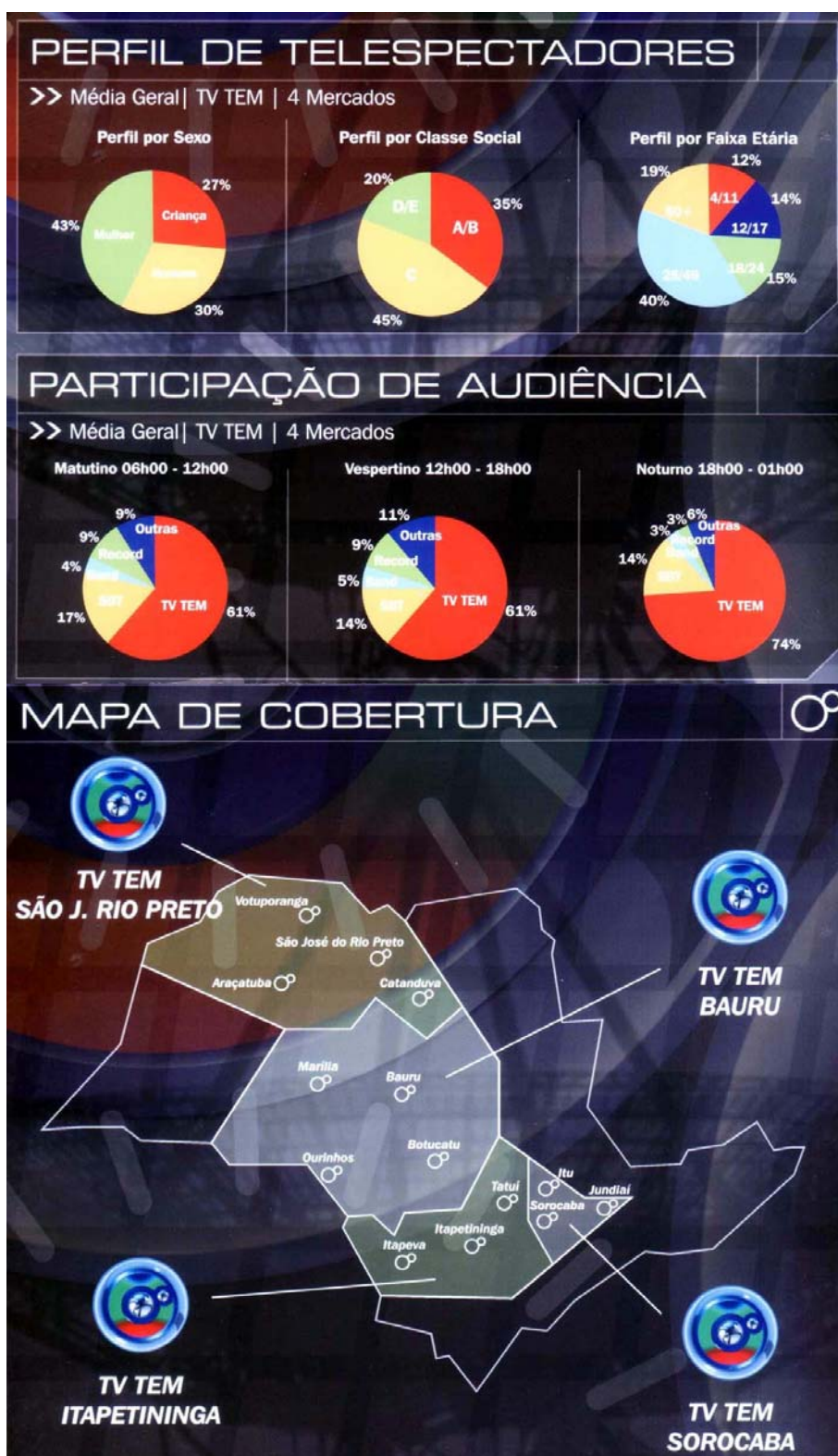
- c) **Apostar num público-alvo novo:** Os editores descobriram que é possível colocar no ar queixas de moradores – usando poucos recursos humanos e técnicos. Por vezes, apenas um cinegrafista é deslocado para fazer todo o trabalho, desde a coleta das imagens externas nos locais onde ocorre o problema até a captação de entrevistas com os moradores. Na redação, um editor monta o material, que ilustrará a entrada ao vivo (na qual o representante da parte acusada saberá do conteúdo da matéria no mesmo momento que o telespectador – o fator surpresa é um dos ingredientes que os editores nunca dispensam nas matérias ao vivo).
- d) **Decisão editorial:** Diante da realidade – elevado tempo de produção dos telejornais, pequeno efetivo de pessoal, dificuldades operacionais e premência do tempo (ditadura das *deadlines*)– a tematização do telejornal é uma saída econômica: colocam-se diferentes atores, ao vivo, acossados por um inquiridor (o âncora), com ingredientes próximos de um *reality show*.

4.9 A aposta no jornalismo de resultados

Mesmo não havendo medição instantânea do Ibope em São José do Rio Preto as emissoras regionais encomendam pesquisas periódicas de audiência, para avaliar o desempenho da programação regional (ver próxima figura) e o fôlego da concorrência.

A *TV Tem* traz em seu material promocional um indicador da audiência do *Tem Notícias Primeira Edição*, exibido a partir das 12 horas. Nesse horário, a emissora regional tem um índice de participação na audiência regional de 61%, contra 14% do SBT, 9% da TV Record, 5% da TV Bandeirantes e 11% de outras emissoras somadas.

FIGURAS 13 e 14 – Quadro de audiência e mapa de cobertura



Fonte: TV Tem/ 2005

Em São José do Rio Preto a emissora enfrenta a concorrência de outros noticiosos exibidos também a partir do meio-dia, como o *Disque Record* e o *TJ Interior* (TVI/SBT), além de um programa de debates e entrevistas no *Canal da Cidade* (a TV por cabo da operadora local). A concorrência adota um estilo de pautas na mesma linha da *TV Tem*, na tentativa de dividir a audiência.

O filão comunitário é explorado. Os buracos de rua, os terrenos baldios cheios de mato, o descaso de servidores públicos no atendimento ao cidadão, o distanciamento das autoridades em relação aos pequenos problemas do cotidiano, tudo ganha status de problema comunitário, a ser apresentado, intermediado e solucionado pelo telejornal.

A adoção do modelo do SPTV, a pressão da concorrência, e a necessidade de aproximação com as comunidades regionais levaram o *Tem Notícias Primeira Edição* a adotar uma fórmula que chamaremos **jornalismo de resultados**. Trata-se da colocação de um tema na ordem-do-dia, com exposição exaustiva durante o programa na busca por repercussão nas edições seguintes.

O exemplo da rodovia BR-153 é o mais expressivo entre todos os pesquisados. Foi o tema que permaneceu por maior tempo no noticiário – as primeiras matérias datam de 2001, com repetições em 2002, 2003, 2004 e 2005 - pautando as autoridades locais e federais e até a mídia concorrente, como os telejornais da hora do almoço, jornais impressos e emissoras de rádios.

TABELA 5 - Matérias sobre a BR veiculadas na TV Progresso e na TV Tem

ANO	2001	2002	2003	2004	2005 (maio)
Nº Matérias	03	03	61	80	19
Tempo estimado em minutos *	06	06	122	160	38

* O tempo médio por matéria calculado pelo Cedoc é de dois minutos. ** Fonte: Arquivos da TV Progresso e da TV Tem – São José do Rio Preto

Analisando a tabela anterior notamos que no período da TV Progresso (até maio de 2003) existia uma cobrança pela recuperação da rodovia, mas não tão acintosa como a partir da inauguração da *TV Tem*. A maioria das 61 matérias veiculadas naquele ano foi ao ar após o mês de maio, e com um enfoque duro, crítico, de cobrança. Estava no ar o primeiro exemplo de “jornalismo de resultados”, uma fórmula empregada rotineiramente pelo *Tem Notícias*: a redação elege um tema, faz uma reportagem longa apresentando o problema, cobra as autoridades responsáveis ao vivo (na maioria das vezes o entrevistado desconhece previamente o teor da reportagem), exige prazo para solução e anuncia de público que irá cobrar na data prometida. E cobra no ar.

Tomando ainda o exemplo da rodovia notamos que a emissora veiculou de 2003 para cá 170 matérias sobre o problema, com tempo médio de dois minutos cada uma, o que perfaz cinco horas e vinte minutos de veiculação. Este é um caso especial, de abrangência regional, que interessa de perto à metade Oeste do Estado de São Paulo, área de influência da rodovia que corta todo o País.

Anotamos outros exemplos cotidianos de jornalismo de resultados. No dia 2 de maio de 2005 a TV Tem levou ao ar uma imagem noturna de baixa definição, permitindo visualizar ao fundo adolescentes com cigarros na mão. A emissora informou que se tratava de venda de drogas em frente a uma escola de São José do Rio Preto, e cobrou providências das autoridades. Passaram diante das câmeras da *TV Tem* mais de uma dezena de autoridades e educadores, debatendo o problema. Foram exibidas seis matérias com imagens externas entre 2 e 11 de maio, num total de 18 minutos e 54 segundos. Nos dias 2, 3, 4, 5, 6 e 11 de maio a TV abriu seu link e chamou autoridades ao estúdio, dedicando o programa do meio-dia praticamente apenas a esse tema. Como consequência da divulgação, a Câmara de vereadores de São José do Rio Preto agendou uma audiência pública para discutir a venda de drogas em portas de escolas e a Polícia Militar prometeu intensificar as rondas escolares para coibir o problema.

FIGURA 15 – Reprodução de scripts dos VTs escola e pátio modelo

SCA		Sistema de Recuperação de Documentos		Data:
CompuVision		Consulta		12/05/05
				Hora: 13:20:44
				Página: 1
Nº Documento:	P014916	Período De:	02/05/2005	Até:
Título:	DROGA ESCOLA			
Dados Técnicos:				
Local:	SJRIO PRETO			
Fonte:	GISLAINE ZAMPOLLI			
Quantidade:	TV TEM - SJRIO	Cromia:	TEM NOTÍCIAS EDIÇÃO	
Dimensões:	RETO			
Contrato:	149			
Observação:				
Sinopse:	<p>cabeça mat.: O TEM NOTÍCIAS VAI DISCUTIR NESTA SEMANA OS EFEITOS DAS DROGAS NA JUVENTUDE. NA PRIMEIRA REPORTAGEM, VAMOS MOSTRAR QUE HÁ UM COMÉRCIO DE ENTORPECENTE NA PORTA DAS ESCOLAS, OS TRAFICANTES CHEGAM A JOGAR A DROGA POR CIMA DO MURO. LUGAR QUE ANTES ERA SINÔNIMO DE SEGURANÇA PARA OS ESTUDANTES, HOJE SE TORNOU UMA GRANDE DOR DE CABEÇA PARA OS PAIS.</p> <p>imgs.: ESTUDANTES ANDANDO NA RUA EM FRENTE DA ESCOLA(ADAIR GUIMARÃES FOGAÇA) À NOITE NO BAIRRO ELDORADO / FACHADA DO PRÉDIO DA ESCOLA / vários takes DOS ESTUDANTES / ADOLESCENTE SEM CAMISA / ADOLESCENTE FUMANDO / ADOLESCENTES EM RODINHA REUNIDOS FUMANDO MACONHA(DROGA) NA FRENTE DA ESCOLA / close DO ADOLESCENTE ACENDENDO O CIGARRO DE MACONHA NA CALÇADA EM FRENTE DA ESCOLA / vários takes DOS ADOLESCENTES NO MEIO DA RUA / vários takes DOS ADOLESCENTES FUMANDO MACONHA / close DA ESCOLA(DARCY RIBEIRO) NO BAIRRO SANTO ANTÔNIO / close DE BURACOS NO MURO DA ESCOLA / VISTA DE LONGE DE UMA MOCHILA ESCOLAR NO CHÃO AO LADO DO MURO / VISTA DE LONGE DE UM FLAGRANTE DE UM ADOLESCENTE FUMANDO CRACK(DROGA) DE DIA / ESTUDANTE EM CIMA DO MURO / ESTUDANTE PULANDO O MURO DA ESCOLA / FRESTAS DO PORTÃO DA ESCOLA COM VISTA DE LONGE DOS ALUNOS NO PÁTIO DA ESCOLA / MURO PIXADO / close DOS OLHOS DE UM ADOLESCENTE (TRAFICANTE) / PORTÃO DA ESCOLA FECHADO / close DO PROMOTOR(CLÁUDIO SANTOS DE MORAES) SEM MICROFONE ANTES DA SONORA / vários takes DOS ESTUDANTES SE DROGANDO(FUMANDO MACONHA).</p> <p>- DROGA ESCOLA - SJRIO PRETO -</p> <p>narração: GISLAINE ZAMPOLLI produção: THIAGO ARIOSI sobe sons(3x) sonora : CLÁUDIO SANTOS DE MORAES-promotor da Infância e Juventude edição de imagens: MAURÍCIO MARQUES</p>			
Nº Documento:	P014413	Período De:	29/03/2005	Até:
Título:	PÁTIO PROBLEMAS			
Dados Técnicos:				
Local:	SJRIO PRETO			
Fonte:	CARLOS MOREIRA			
Quantidade:	TV TEM - SJRIO	Cromia:	TEM NOTÍCIAS EDIÇÃO	
Dimensões:	RETO			
Contrato:	144			
Observação:				
Sinopse:	<p>cabeça mat.: QUEM COMETE INFRAÇÕES DE TRÂNSITO E É PEGO EM FLAGRANTE, MUITAS VEZES TEM COMO PUNIÇÃO O VEÍCULO APREENDIDO, PREJUÍZO MULTIPLICADO POR CAUSA DOS PREÇOS COBRADOS PELA ÚNICA EMPRESA AUTORIZADA A FAZER O SERVIÇO DE GUINCHO DENTRO DA CIDADE.</p> <p>imgs.: FAROL DA MOTOCICLETA / MOTOCICLISTA COM CAPACETE / CAMINHÃO GUINCHO / CARROS ESTACIONADOS NO PÁTIO MODELO / POLICIAIS RODOVIÁRIOS ATUANDO UM MOTOCICLISTA NA RODOVIA.</p> <p>- PÁTIO PROBLEMAS - SJRIO PRETO -</p> <p>repórter: CARLOS MOREIRA sonoras : sem crédito(2x) ADANILO PIMENTEL JÚNIOR-motorista de guincho cinegrafista: FRANCISCO BRAUNA</p>			

Fonte: CEDOC da TV Tem/ 2005

Outro caso que se enquadra na filosofia editorial do jornalismo de resultados refere-se ao Pátio Modelo, o local onde são guardados os carros guinchados em São José do Rio Preto. A redação da TV recebeu uma denúncia de que o valor cobrado para recolhimento do veículo apreendido após uma infração de trânsito era de R\$ 120, mais R\$ 11 por dia de permanência, acima dos preços cobrados em outras cidades do mesmo porte. E que a concessão ao Pátio havia sido feita pelo Estado em caráter precário, sem a devida licitação.

A maratona de reportagens começou no dia 29 de março de 2005. O repórter Carlos Moreira apresentou o problema num VT de 2min01. O apresentador Lúcio Ramos cobrou providências, ao vivo, e a redação continuou explorando o caso. Foram 14 matérias, seguidas de links ou entrevistas de estúdio, entre os dias 29 de março e 03 de maio. Outras mídias, como os jornais impressos e as emissoras de rádio, também passaram a explorar o problema, com repercussão em outras cidades interioranas onde havia sistema similar de guincho, como Araçatuba e Catanduva.

Na edição de 12 de abril, pressionado pelo Procon e pela opinião pública, o dono do Pátio DND fez um acordo com a polícia e baixou o preço, mas não muito. A taxa de recolhimento baixou para R\$ 90 e a diária para R\$ 10. Mas a *TV Tem* noticiou o acordo com euforia:

“Vitória do consumidor de Rio Preto contra o abuso... A partir desta quarta-feira os valores do guincho vão baixar....”

Nos três exemplos apresentados está clara a estratégia da redação: pautar a comunidade e os demais veículos, investir no jornalismo de resultados e evitar que a audiência da hora do almoço migre para outros canais.

4.10 Duas visões antagônicas sobre a pauta regional

O jornalista Chico Pinheiro, apresentador e editor das primeiras edições da nova versão do SPTV, nas quais o foco eram os debates de reivindicações do público, defende o modelo adotado na Globo e nas afiliadas e considera que houve

um avanço no telejornalismo regional após a implantação desse formato. Em entrevista ao autor, Chico considera que há um divisor e que chegamos ao momento da descoberta da notícia não apenas como um fato sensacional, mas como instrumento de construção da consciência da cidadania:

“É o momento em que a comunidade se apropriou do saber para questionar o poder. Essa foi a marca da segunda metade dos anos 90. O jornalismo comunitário foi aquele que permitiu à comunidade botar a cara no ar, mostrar a cara dela, e cobrar dos responsáveis a solução dos problemas. Acho que nós vivemos hoje um momento de acomodação. Houve um avanço muito grande e eu espero que seja o momento de um novo salto para mais uma etapa. O jornalismo comunitário não é uma coisa esquisita, é uma forma de fazer jornalismo conhecida. Isso é importante, é a novidade”
(22.11.2004)

O apresentador concorda que o telejornal voltado para a comunidade está ancorado na mediação entre cidadão e instituição, e que o perfil da pauta mudou do “sensacional para o relevante”, permitindo ao cidadão “transformar a realidade onde vive”. Isto reforça nossa observação de que o *hard news* vai perdendo espaço no telejornal do meio-dia para debates sobre problemas da cidade e da região, agendados para que a emissora pratique o jornalismo de resultados. E o editor justifica isto:

“Tem certos crimes, que é claro, a tendência e todo mundo dar a notícia. E alguns como eu vão perguntar: qual a relevância disso? Por que é que esta notícia é mais relevante que aquela? É relevante apenas porque todo mundo vai dar? Mas nós também vamos dar a notícia só por isso... só porque os outros vão dar? O critério para mim é que toda a notícia é um fato, mas nem todo o fato é uma notícia. O fato se torna notícia na perspectiva de um jornalismo comunitário na medida em que ele permite a compreensão e transformação da realidade”.

O repórter regional pioneiro da TV Globo Oeste Paulista (1984), Luiz Carlos Azenha, tem uma visão diferente. Ele entende que os telejornais comunitários

devem trabalhar temas mais abrangentes e lutar pela integração econômica em torno de projetos que transformem o interior de São Paulo. Ele cita como exemplos de bandeiras interioranas que poderiam ser defendidas pelos telejornais regionais o incremento da Hidrovia do Tietê e dos portos secos para aumentar as exportações.

“Os telejornais locais ainda não acompanham as importantes decisões políticas em Brasília, que afetam as cidades do interior de São Paulo. Isso depende de competição pela audiência. Se houver, é de se esperar que as emissoras comecem a incorporar em seus telejornais notícias de âmbito nacional e internacional que digam respeito à região (como os preços internacionais de produtos agrícolas, por exemplo, que estão diretamente relacionados à renda de milhares de agricultores do interior)”
(24.12.2004)

São duas visões antagônicas de experientes jornais globais. A primeira, defende o varejo como estratégia de aproximação com o cidadão-telespectador. A segunda, sustenta a necessidade de uma agenda mais ampla para o telejornalismo regional, trabalhando no macro e procurando influir no atacado.

CONCLUSÃO

Afinal, quem pauta a pauta da televisão regional? A pergunta-chave deste trabalho está respondida, creio, ao longo desta dissertação.

A pauta do telejornal *Tem Notícias Primeira Edição*, exibido regionalmente pela afiliada da Rede Globo em São José do Rio Preto, é, a exemplo de seus congêneres, o resultado de uma soma de experiências pessoais e profissionais que compõem o repertório de quem elabora a pauta, redige e divulga as notícias; de conceitos e padrões difundidos pela matriz, que resultaram num modelo de telejornalismo (dito) comunitário, imposto verticalmente pela Central Globo de Jornalismo, sem debate prévio com a equipe jornalística regional, nem com a comunidade da área de abrangência do sinal da emissora, e nem levando em consideração as peculiaridades, as diferenças culturais regionais; e por fim do contato diário da redação com a comunidade.

Vale lembrar que as diretrizes da central de jornalismo, como mostramos com farta documentação no corpo deste trabalho, são difundidas através dos manuais de aplicação obrigatória nas redações das afiliadas e nas retransmissoras globais de todas as regiões do Brasil. São documentos contendo regras rígidas de conduta editorial, como o pioneiro Prodetafi, chegando posteriormente à linha de jornalismo de serviço implantada no telejornal da hora do almoço, a partir de um momento em que a matriz (Globo) sentiu necessidade de aproximar-se das comunidades regionais, utilizando para isso as emissoras que retransmitiam sua programação.

Com a imposição de um modelo central, que era seguido obrigatoriamente pelas filiais, criou-se um padrão de conduta editorial para o telejornalismo, independente da região onde seria exibido. Qualquer pauteiro da Globo ou de afiliadas – sediado na Capital, no interior, ou em qualquer outra afiliada no País - ao

considerar uma oferta de pauta fará sua escolha não apenas pela importância que atribuir pessoalmente ao assunto, nem pela possibilidade de captar belas imagens, mas, principalmente, baseado num repertório que se tornou comum a todos os jornalistas “globais”, composto por regras práticas de seleção, produção e edição que remontam ao manual de procedimentos de 1987, passam pelos recados de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, e pelos conceitos ditados por diferentes editores regionais da CGJ (Central Globo de Jornalismo) em São Paulo – desde o jornalismo edificante idealizado por Evandro Carlos de Andrade, à cobertura dos buracos de rua da nova fase do SPTV, implantada a partir das direções de Amauri Soares e de Luiz Cláudio Latgé.

A linha dos telejornais também segue um formato único para todas as regiões do país. A cultura dos *gatekeeper* da Central Globo de Jornalismo é hegemônica, prevalece unilateralmente e inibe qualquer inovação regional.

Entendo que as hipóteses de trabalho levantadas no início desta dissertação acabam comprovadas ao final das pesquisas. A pauta do telejornal regional da *TV Tem* em São José do Rio Preto é modelada pela CGJ numa ponta, e forjada diariamente na interação com o público regional na outra – sempre levando em consideração os interesses comerciais destas emissoras de sinal aberto. Elas tentam cooptar os telespectadores, na busca por prestígio e audiência cativa.

Ao analisar essa relação entre telejornal e comunidade, mostramos e exemplificamos diferentes casos de agendamento, a começar pela comprovação de que há imposição vertical de formato e conteúdo pela matriz (Globo) às filiais. O formato e o tempo de duração do telejornal são definidos pela rede. O conteúdo, com seções fixas e linha editorial voltada à intermediação na solução de problemas, também são impostos de cima para baixo.

Mostramos também casos em que a emissora procura impor à comunidade regional a ordem-do-dia dos debates, e registramos exemplos em que o telespectador ajuda na seleção das notícias, ao indicar temas que são aproveitados pela redação e ganham espaço no noticiário.

Esses exemplos evidenciam, a meu ver, que mídia e comunidade regional se pautam mutuamente, sempre, ao interagir frente a temas de interesse mútuo: os moradores de um bairro desejam cobrar melhorias, mas não têm (ou julgam não ter) acesso à autoridade; a TV regional faz uma ponte interesseira: divulga a cobrança, pressiona a autoridade e utiliza o resultado final como um trunfo de aproximação com o público regional, tendo com pano de fundo o prestígio, o faturamento e a audiência.

Há nessa relação um movimento circular da informação: mídia-comunidade, comunidade-mídia, mídia-comunidade... um moto-contínuo, uma forma de agendamento mútua e constante.

Uma denúncia levantada por iniciativa da TV regional tem imediata repercussão não apenas junto aos telespectadores, mas também junto aos agentes políticos de situação e de oposição, estes últimos interessados em utilizar o veículo para promoção e projeção pessoais. Opositores ouvidos no telejornal da hora do almoço apresentam, nas entradas ao vivo, soluções para os mais intrincados problemas e fazem da crítica oportunista um palanque para suas carreiras.

Curioso notar que as redações, temendo o rótulo de chapa-branca, procuram desqualificar administradores, dando voz às oposições municipais, e, não raro, colocando no ar brigas paroquiais (principalmente em sessões legislativas) de duvidoso interesse jornalístico.

É comum, ainda, após a divulgação de uma determinada denúncia na TV Regional telespectadores informarem à redação aspectos a que os jornalistas que cobrem o caso não tiveram acesso num primeiro momento. E, assim, vários interesses convergem: o de quem denuncia, o de quem noticia, o de quem se beneficia com a divulgação.

Perde, na maioria dos casos, a seriedade da apuração e, provavelmente, a verdade.

E o que dizer da nomenclatura criada pela Rede Globo para seus noticiosos locais, batizando-os de “telejornais comunitários?” A expressão que acredito ser a

mais adequada para defini-los é “telejornal dirigido à comunidade”. Um telejornal comunitário de verdade pressupõe que a pauta seja previamente discutida e definida em consenso com as comunidades regionais e em respeito aos seus pleitos e vocações, e que o conteúdo a ser divulgado seja previamente aprovado no âmbito dessa mesma comunidade. Isto na prática nunca acontece.

Neste estudo, consideramos a comunidade regional como um grupo de cidadãos, distribuído geograficamente na área física de cobertura do sinal da emissora (a *TV Tem*, no exemplo pesquisado), cujos interesses supostamente convergem para um ponto comum, como a luta por conquistas que garantam a segurança, o progresso e o bem-estar do grupo.

Ao analisarmos os critérios que levam determinado assunto a se tornar notícia, ou a ser solenemente ignorado pela mídia, notamos que o telejornal voltado para a comunidade tem, como demonstramos no capítulo anterior, diferentes porteiros com graus hierárquicos de poder de seleção e de divulgação, e eles decidirão em nome da comunidade, e sem que ela possa influir diretamente na escolha, o que vai ou não vai ao ar, quais são os temas que merecerão relevância e centralidade, quais assuntos figurarão na ordem-do-dia e em qual intensidade, angulação e intervalo temporal. A participação comunitária no telejornal se restringe à sugestão de temas, aceitos ou não pelos diferentes filtros da redação.

Vale ressaltar, ainda, que o espaço regional onde as afiliadas Globo se estabeleceram e atuam, como registramos no Capítulo II deste estudo, não foi definido seguindo critérios de proximidade, relacionamento, culturais, ou de afinidade regional, mas, tão somente, conciliando os interesses da matriz, quais sejam, a viabilidade técnica de transmissão de sinais de boa qualidade com a possibilidade de faturamento comercial e a conseqüente geração de lucro através dessa maior proximidade com as comunidades regionais.

É inegável que a interiorização do sistema Globo – com a multiplicação das geradoras e repetidoras de TV – ajudou a dar voz às comunidades regionais e abriu novos espaços à valorização da cidadania, ainda que se possa discordar da divisão

geográfica das regiões de cobertura, dos modelos e dos procedimentos adotados pela empresa-mãe, a Rede Globo.

O debate de temas polêmicos, a intermediação junto às autoridades para a solução de problemas localizados, as informações de serviço e de agenda, aproximaram o telejornal regional de seu público e provavelmente ajudaram na fidelização dos telespectadores - embora não haja pesquisas instantâneas de audiência e de hábitos de consumo de programação regional de TV (ver pesquisas esporádicas do Ibope para a TV Tem na pág 143, Capítulo IV).

Ainda no tocante aos critérios de seleção e às rotinas produtivas do telejornalismo regional, é importante frisar que os manuais de normas e redação, como o pioneiro Prodetafi e seus sucedâneos, não apenas uniformizaram e regulamentaram procedimentos editoriais, mas impuseram verticalmente um padrão da matriz, sem debate.

É notório que no início do processo de interiorização das afiliadas Globo tais regras ajudaram os jornalistas regionais a melhor compreender a linguagem e as características do telejornalismo e buscar uma linguagem mais coloquial, já que a maioria dos jornalistas das emissoras regionais era egressa de jornais impressos. Mas, ao mesmo tempo, as regras funcionaram também como uma camisa-de-força para as redações, que se obrigam a seguir modelos rígidos de redação e estilo, por vezes chegando ao exagero de impor seções fixas, nem sempre adequadas à realidade regional, como foi o caso da *TV Trabalho*, que já analisamos durante este estudo.

Esses controles servem muitas vezes como um antolho (para a redação) e ajudam a reforçar a idéia da preguiça jornalística, a que se referiu Woile Guimarães, um dos jornalistas pioneiros na implantação das afiliadas da Rede Globo.

Notamos que os telejornais regionais voltados para comunidade estão espremidos numa rígida grade nacional de programação, irradiada pela emissora-mãe, devendo ser cortados no ar – sem cerimônia – se estourarem o “*fade*”, um tempo pré-determinado pela própria rede para utilização local. A contagem do

tempo se dá de forma regressiva, minuciosa e ditatorial, considerando cada segundo, e, por vezes, os *frames* (subdivisões temporais do segundo).

Não há dúvida, pois, quanto à prioridade da rede: o nacional se sobrepõe ao regional, incondicionalmente.

Ocorre que a programação da matriz está – ao contrário das afiliadas regionais – sob a ditadura da audiência. Como o Ibope neste ano de 2005 é medido na Capital paulista, minuto a minuto, a Rede Globo concentra esforços na Grande São Paulo, buscando índices atraentes de audiência para apresentar aos seus anunciantes. Numa emissora desse porte nada se faz sem o suporte técnico das pesquisas e a criatividade do marketing.

O desejo do cliente-telespectador é auscultado, não apenas para definir o final de uma telenovela, mas para funcionar como uma biruta, indicando também ao departamento de jornalismo a direção dos ventos. Os *gatekeeper* interioranos, sem o suporte das pesquisas, só não navegam às cegas porque têm um modelo central a seguir e no qual se inspirar, tudo isso em meio a uma frenética rotina de produção, na qual nunca se pode parar para refletir sobre a qualidade do próprio trabalho.

Notamos ainda, no decorrer das pesquisas, que a *TV Tem*, a exemplo de outras afiliadas da Rede Globo, tenta dar ao seu telejornal do meio-dia um papel de porta-voz comunitário e de mediador de conflitos entre a comunidade e os poderes constituídos. Por vezes, os repórteres e os apresentadores confrontam o papel das autoridades, constrangendo-as ao vivo, exigindo dados e soluções que elas não possuem ou não podem prometer naquele momento de pressão.

Há nesta prática – a pressão incondicional pela busca de resultados, sejam quais forem os reflexos da divulgação sem provas - o inverso do que pregava nos anos noventa o ex-diretor de jornalismo da Rede Globo, Evandro Carlos de Andrade: “jornalista não é juiz, delegado ou promotor”.

Este modelo atual de jornalismo, que busca cobrar resultados imediatos, reconhece o editor-fechador da *TV Tem*, Lúcio Ramos, é inspirado no SPTV exibido na Capital paulista. O editor afirmou no II Encontro de Editores Regionais, realizado

em São José do Rio Preto no dia 01 de junho de 2005, que se inspira no jornalista Chico Pinheiro, de quem foi repórter.

O jornalista Chico Pinheiro é quem realiza o trabalho de cobrar as autoridades e exigir respostas objetivas para os problemas levantados pelos telespectadores e denunciados pelo telejornal no SPTV exibido na Capital. Aqui, ocorre mais um exemplo do que defino como efeito-escola, ou seja, o jornalista regional segue o modelo do jornalista do grande centro, por vezes imitando-o até nos mínimos detalhes, como a impostação da voz e a forma de abordar o entrevistado.

Por fim, o formato do telejornal do meio-dia não deixa dúvidas quanto aos objetivos da matriz, repassados às regionais: tudo é planejado para que o mérito da solução dos problemas recaia sobre o telejornal regional, o ônus da omissão fique com a autoridade (municipal, estadual ou federal) e o telespectador sinta, no dia-a-dia, que, sem a mediação do “telejornal comunitário”, não haverá como resolver os problemas de um bairro, de uma rua, de um cliente.

É a prática (tática) que ousou batizar de **jornalismo de resultados**. O nome é inspirado no pragmatismo do então treinador da seleção brasileira de futebol, campeã do mundo nos Estados Unidos em 1994, Carlos Alberto Parreira, para quem o importante não era jogar bem, ou dar espetáculo para o público, mas obter os resultados programados sobre uma estratégia previamente definida, para chegar à conquista do título por quaisquer meios.

Ao recorrer a esta analogia, pretendo deixar registrado que, para os editores do telejornal do meio-dia, seja na Globo São Paulo ou na afiliada rio-pretense, o importante do ponto de vista das emissoras é temperar o almoço da audiência com ingredientes de apelo, com matérias na linha de defesa da cidadania e da busca da justiça, estabelecendo uma linha de cobrança implacável sobre prefeitos, vereadores e outras autoridades, sempre em busca de resultados.

Tais resultados se medem em pelo menos dois parâmetros. Primeiro, pelo prestígio e grau de influência regional do veículo, no campo político e institucional: as emissoras regionais passam a ser temidas por vereadores, secretários, prefeitos e

outros agentes políticos e administrativos. O segundo parâmetro é a audiência do telejornal, primordial para intensificar a venda de mensagens publicitárias e, conseqüentemente, alavancar o faturamento comercial da emissora.

REFERÊNCIAS

LIVROS:

- ALSINA, M.R. (1989), *La Construcción de la Noticia*. Barcelona: Paidós. 1993.
- ARBEX JR, José. *Showrnalismo, a notícia como espetáculo*. Casa Amarela. 2001.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo, Editora moderna, 1996.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *O habitus na Comunicação*. São Paulo, Editora Paulus, 2003
- BAZI, ROGÉRIO. *TV regional – Trajetória e Perspectivas*, Campinas, Editoria Alínea, 2000
- BOLAÑO, César R. S. *Mercado Brasileiro de Televisão*. Aracaju: Universidade Federal de Sergipe, Proex/Cecac/Programa Editorial, 1988.
- BOURDIEU, P. (1997). *Sobre a Televisão*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editores
- CONTI, Mário Sérgio. *Notícias do Planalto: a Imprensa e Fernando Collor*. Companhia das Letras, 1999
- COSTELLA, Antonio. *Comunicação – do grito ao satélite*. Editoroa Mantiqueira. 1984
- CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.
- GÁSPARI, Élio. *Ditadura Escancarada*. Companhia das Letras, 2002
- HENN, R. *Pauta e Notícia, uma Abordagem Semiótica*. Canoas: Ulbra. 1996
- HOHLFELDT, Antonio. Os estudos sobre a hipótese de agendamento. *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 7, p. 42-51, nov. 1997.
- LIMA, Venício A. *Mídia: Teoria e Política*. Editoria Fundação Perseu Abramo. São Paulo
- LAGE, N. *Ideologia e técnica da notícia*. Petrópolis: Vozes, 1979.
- LANG, K.; LANG, G. Los mass media y las elecciones, 1966 In: MORAGAS, M. de (ed). *Sociologia de la Comunicación de Masas: propaganda política y opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985. 3v.
- MACHADO, Arlindo. *A Televisão levada a sério*. São Paulo, editora Senac, 2000
- MARCONDES FILHO, C. *O capital da Notícia*. São Paulo: Ática, 1986.

- MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 5 ed. São Paulo, Cultrix, São Paulo, 1964.
- MATOS, Sérgio. História da Televisão Brasileira – uma visão econômica, política e social”. Salvador. 2002
- MATOS, Sérgio. Um perfil da TV brasileira (40 anos de história: 1950 -1990). Editora A Tarde, Salvador, 1990.
- MELLO, José Marques de. A opinião no Jornalismo Brasileiro. 2 ed. Petrópolis, Vozes, 1994.
- MELO, José Marques de (1985). Comunicação e transição democrática. Porto Alegre, Mercado Aberto.
- PATERNOSTRO, V. I. O texto na tv: manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- PRIOLI, Gabriel et.al A TV aos 50 - criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. Editora: Fundação Perseu Abramo. 2000.
- SOUZA, Jorge Pedro. Teorias da notícia e do jornalismo. Chapecó: Argos, 2002
- SQUIRRA, Sebastião. Aprender Telejornalismo: produção e técnica. 2 ed. São Paulo, Brasiliense, 1993.
- TRAQUINA, N. Teorias das notícias: o estudo do jornalismo no século XX. In: *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Editora da Unisinos, 2001.
- TRAQUINA, N. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento. Coimbra: Minerva, 2000.
- TUCHMAN, G. *La producción de la noticia*: estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: Gili, 1983.
- WOLF, Mauro. Teorias da comunicação. Lisboa, Editorial Presença, 2000.
- WOLTON, Dominique. Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão. São Paulo, Editora Ática, 1996.

ARTIGOS:

- SOUZA, Jorge Pedro - Construindo uma teoria do jornalismo. Universidade Fernando Pessoa
- HOLFELDT, Antonio – Hipóteses Contemporâneas de Pesquisa em Comunicação – PUC/RS - 2004
- VIZEU, Alfredo - O jornalismo e as "teorias intermediárias": Cultura profissional, rotinas de trabalho, constrangimentos organizacionais e as perspectivas da análise do discurso. INTERCOM 2003

DOCUMENTOS PRIMÁRIOS:

- PRODETAFI – 1º Manual de Programa de Desenvolvimento do Telejornalismo das Emissoras Afiliadas Globo – 1987 – Inédito – Arquivo pessoal
- Recomendações do Boni aos editores regionais – Arquivo pessoal
- Scripts e pautas do Cedoc (Centro de Documentação) da TV São José dos Rio Preto, TV Progresso e *TVTem*.

PRINCIPAIS ENTREVISTAS

Luiz Carlos Azenha – repórter regional pioneiro – por e-mail em 24.12.2004
Ivan Rodrigues – implementador do Prodetafi nas afiliadas Globo – por e-mail em 11.01.2004
Luiz Cláudio Latgé – diretor de jornalismo do SPTV – por e-mail em 30.07.2003
Chico Pinheiro – editor e apresentador da CGJ/SP – entrevista pessoal em 22.11.2004
Léo Freitas – editor regional da TVTem SJRio Preto – entrevista pessoal em 15.01.2005
Daniela Golfieri – repórter nacional da TVTem SJRio Preto – entrevista pessoal em 15.01.2005
Josué Suzuki – chefe de redação da *TVTem* – por e-mail em 05.04.2005
Luiz Malavolta – chefe de reportagem da TV Globo (SP) – por e-mail em janeiro 2005
Jorge Pedro Souza – pesquisador/Portugal – por e-mail em 01.05.2005
José Marques de Mello – pesquisador Cátedra Unesco – por e-mail em 29.11.2004
Sebastião Squirra – professor e pesquisador em Telejornalismo – por e-mail em 18.11.2004

SITES:

www.globo.com/sptv
www.observatoriodaimprensa.com.br
www.marcioabc.jor.br/
www.tvtem.globo.com
www.mre.gov.br