RESENHA

Desvendando o lado oculto do telejornalismo

PORCELLO, Flávio A. C.
Professor Adjunto do Departamento de Comunicação/
FABICO/ UFRGS; Doutor em Comunicação Social pela PUCRS;
E-mail: flavioporcello@uol.com.br

PEREIRA Junior, Alfredo Eurico Vizeu**. O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005. 200p. (Coleção Biblioteca J, 3)

O título do livro "O lado oculto do telejornalismo" não poderia ser mais instigante. Afinal, o telejornalismo vive de mostrar a informação. Mas, na verdade, esconde muito mais do que mostra. O trabalho de Alfredo Vizeu ajuda a desvendar a espessa cortina de fumaça que encobre a informação de qualidade em um telejornal.

O Jornalismo, numa definição bem superficial, é a prática da mediação discursiva. É através dele que as pessoas tomam contato com o que acontece no mundo. E, assim, conseguem compreender o que está acontecendo na sua rua, na sua cidade ou em algum canto distante da terra. E para a grande maioria das pessoas, já disse Wolton (1996), a TV é a única janela para o mundo. Isso aumenta consideravelmente a responsabilidade de quem está produzindo informações para serem veiculadas na TV.

O padrão adotado pelo telejornalismo brasileiro, seguindo o modelo da TV norte-americana, é sempre igual: as matérias que têm, em média, um minuto e meio, começam com impacto e terminam de forma suave, com um final feliz. É um modelo que nos aprisiona e do qual precisamos fugir, buscando inovações e novas linguagens.

É oportuno lembrar que a língua portuguesa tem mais de 200 mil verbetes, mas o brasileiro médio emprega pouco mais de 10 por cento disto, em torno de vinte mil palavras,em seu vocabulário diário. Como a mensagem da TV é compreendida por imagens e sons, como a palavra falada, a língua que a televisão fala deve ser de fácil acesso. A TV deve falar uma língua que seu público entenda. Ela precisa ser simples sem ser simplória. Esse é o desafio dos telejornais.

E Vizeu dá uma excelente contribuição para a produção equilibrada da dose de informações que os telejornais devem trazer. Ele assinala que, como intérprete primário da realidade, o jornalista transmite um conjunto de saberes, converte, em notícia, os fatos ocorridos no mundo, informa à sua audiência aquilo que de relevante aconteceu, "mas não controla a heterogeneidade de sentidos que essas transmissões e esses saberes adquirem por parte de seus interlocutores, não lhes comunica um sentido, não integra esses sentidos num mundo mutuamente partilhado" (p. 44).

Segundo o autor, os espectadores devem gostar do noticiário, do contrário não vão assisti-lo, e é preciso que assistam para que possam ser vendidos aos seus patrocinadores. Vizeu diz que "a televisão fabrica a sua audiência, assim como fabrica

os noticiários. Através das características prazenteiras do aparelho de base, através dos procedimentos ficcionais, através de apresentadores atraentes como sub-texto erótico das notícias, a televisão se fabrica como objeto bom" (p. 69).

Ele emprega o conceito de "contrato de comunicação" (CHARAUDEAU, 1994) - entre quem produz e quem consome notícias - para avançar em sua pesquisa teórica que teve como base dois telejornais locais: a Tribuna Notícias (TN), da TV Tribuna, ligada ao Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) e o ESTV 2ª Edição, da TV Gazeta, vinculada à Rede Globo de Televisão. Os dois telejornais são apresentados no início da noite em Vitória, capital do Espírito Santo. E criou o conceito de "audiência presumida" para uma melhor compreensão de seu estudo.

A hipótese da "audiência presumida" foi assim enunciada por Vizeu: "Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras de redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operarem sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias" (p. 94).

Diz ainda Vizeu que "os jornalistas são considerados como detentores autorizados do poder de ordenação do mundo. As empresas jornalísticas constituem assim, dispositivos de acreditação ou de autorização. Mas, ao contrário de outros dispositivos de acreditação ou de autorização (professores, padres, médicos, políticos, etc) os dispositivos de informação midiática procedem de modo informal: tendem a fundamentar a sua força através do apelo à mediação entre a realidade e a audiência" (p.110).

E complementa: "Nesse sentido, o jornalista, produtor do discurso realista, situa-se no mesmo plano do artista realista que, para Barthes (1992), nunca identifica a origem do seu discurso com a realidade, mas sempre e somente, tão longe quanto se possa ir, com um real já escrito, com um código prospectivo, ao longo do qual, a perder de vista, nada mais se pode encontrar do que um conjunto de cópias" (p. 111).

Por fim, sobre o caráter didático do telejornalismo, Vizeu observa que "é como se o sentido fosse uma linha de mão única e a audiência uma caixa vazia, destituída da faculdade de produzir discursos" (p. 153).

Segundo o autor, Atualidade, Objetividade, Interpelação, Leitura e Didática são as manobras enunciativas sobre as quais é construído o "contrato de comunicação" estabelecido entre o produtor de notícias para a TV e o consumidor das referidas notícias.

É oportuno, também, reproduzir um trecho do que diz na apresentação do livro o presidente da Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor), Elias Machado: "Era de se esperar que um acadêmico que viesse do mundo profissional

rompesse com essa espécie de circulo vicioso em que a teoria, quando muito, fornece orientação para a execução de uma prática repetitiva".

E continua: "Neste trabalho, pela primeira vez de modo sistemático, um estudioso brasileiro do telejornalismo consegue superar o clássico paradigma da recepção, demonstrando que, como produto, o telejornal é impensável sem a audiência. Dito de outro modo: o telejornalista produz e edita o telejornal com base na noção de audiência presumida que forma do público".

O professor Alfredo Vizeu, do curso de jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), já trouxe outra contribuição igualmente importante para os estudos em telejornalismo. Trata-se do livro "Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo" (Porto Alegre: Edipucrs, 2000, Coleção Comunicação, nº 2). Com o recente "O lado oculto do telejornalismo", Vizeu avança na sua busca por uma aproximação entre a pesquisa teórica e a prática cotidiana do telejornalismo.

É leitura obrigatória para estudantes, profissionais do mercado de trabalho, pesquisadores da área de Comunicação, e todos os interessados em um telejornalismo ético e de qualidade.

REFERÊNCIAS

CHARAUDEAU, Patrick. Le contrat de communication de l'information médiatique. In: **Le Français dans le monde – Recherches et applications – medias:** fouts et effets, numero special. Paris: Hachette, Edicef, juil., 1994. p. 08-19.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**. São Paulo: Ática, 1996. (Temas, v.52)

Copyright (c) 2005 Autor(es) / Copyright (c) 2005 The author(s)
The copyright of works published in this journal belong to the authors, and the right of first publication is conceded to the journal. Due to the journal being of open access, the articles are of free use in research, educational and non-commercial activities.

Selo CC-BY-NC com Direito Autoral_2005