

COMUNICAÇÃO E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

[VOL. 4]

DEMOCRACIA, JORNALISMO E CORRUPÇÃO POLÍTICA,
JORNALISMO E SOCIEDADE

Editores:

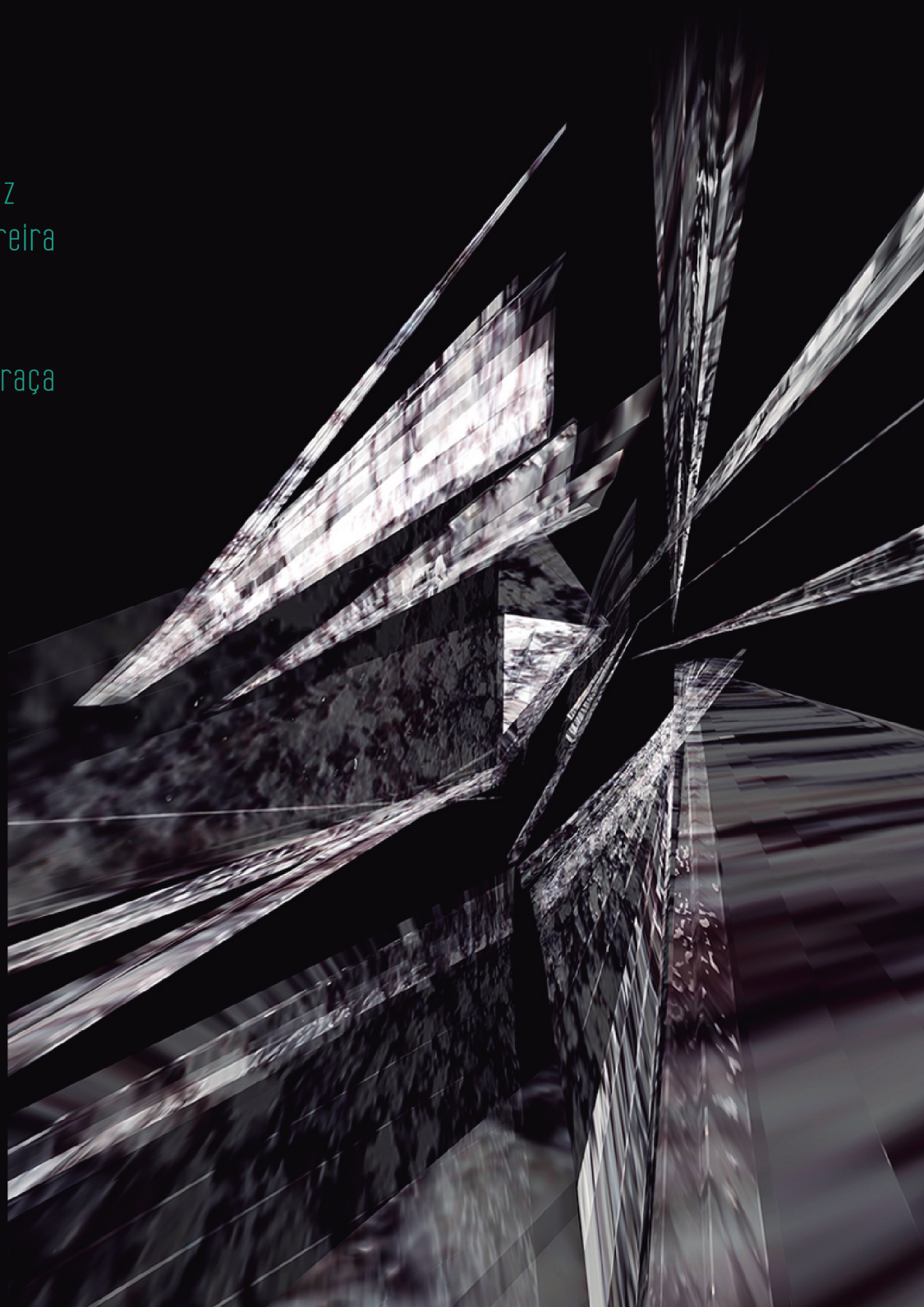
Carlos Camponez

Gil Baptista Ferreira

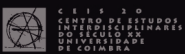
João Miranda

Pedro Jerónimo

Sara Meireles Graça



2



1. PROJETO PARA EDIFÍCIO EXTRAPLANETÁRIO. ELABORADO COM EXPLOSÕES. EMANUEL PIMENTA, 2015. © PIMC_UC • 2015

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

IX Congresso
Comunicação e Transformações Sociais

Volume 4

DEMOCRACIA, JORNALISMO E CORRUPÇÃO POLÍTICA

JORNALISMO E SOCIEDADE

Coimbra

2015

FICHA TÉCNICA

TÍTULO

Comunicação e Transformações Sociais (vol. 4)
Democracia, Jornalismo e Corrupção Política ; Jornalismo e Sociedade

EDITORES

Carlos Camponez
Gil Baptista Ferreira
João Miranda
Pedro Jerónimo
Sara Meireles Graça

IMAGEM DE CAPA

Emanuel Pimenta

PAGINAÇÃO

Filomena Matos

ISBN

978-989-99840-2-8

Coimbra, 2017

© O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens são da exclusiva responsabilidade dos autores.

APOIOS

FCT

Fundação para a Ciência e a Tecnologia

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO E CIÊNCIA



CEIS 20
CENTRO DE ESTUDOS
INTERDISCIPLINARES
DO SÉCULO XX
UNIVERSIDADE DE COIMBRA



ESCOLA SUPERIOR
DE EDUCAÇÃO

Politécnico de Coimbra
www.esec.pt



SOPCOM

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE
CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Comissão Científica Editorial

Carlos Camponez
Bruno Araújo
Francisco Pinheiro
Gil Baptista Ferreira
Inês Godinho
Joana Lobo Fernandes
João Miranda
João Morais
Pedro Jerónimo
Rosa Sobreira
Sara Meireles
Sílvio Santos

Comissão Científica do Congresso

Ana Lúcia Terra
Ana Teresa Peixinho
Clara Almeida Santos
Carlos Camponez
Eduardo Camilo
Fábio Ribeiro
Felisbela Lopes
Francisco Pinheiro
Gil Baptista Ferreira
Inês Godinho
Isabel Ferin
Isabel Vargues
Joana Lobo Fernandes
João Carlos Correia
João Figueira
João Morais
Jorge Pedro Sousa
José Gomes Pinto
Luís Costa Dias
Madalena Oliveira
Maria Augusta Babo
Maria João Silveirinha
Maria da Luz Correia
Nilza Sena
Mirian Tavares
Moisés de Lemos Martins
Óscar Mealha
Paulo Serra
Pedro Jorge Braumann
Rita Basílio de Simões
Rosa Maria Sobreira
Sandra Pereira
Sara Pereira
Silvana Mota-Ribeiro
Sílvio Correia Santos

Índice

PREFÁCIO	1
INTRODUÇÃO	5
DEMOCRACIA, JORNALISMO E CORRUPÇÃO POLÍTICA	8
A cobertura jornalística da corrupção política: o caso do BPN em 2009 Mafalda Lobo & Patrícia Contreiras	9
Mapping transparency, deliberation and participation in European local government, submitted to h2020 in order to get suggestions and additional improvements João Carlos Correia	30
JORNALISMO E SOCIEDADE	39
Telejornalismo bom para cachorro: Anotações sobre a pauta do telejornalismo brasileiro Ana Carolina Rocha Pessôa Temer & Simone Antoniaci Tuzzo	40
Jornalismo Literário em Portugal: Jornalismo que se lê como Literatura Manuel João de Carvalho Coutinho	54
A crítica de teatro como subgénero do jornalismo cultural: visão histórica da crítica de teatro na Europa e em Portugal e a sua relação com fenómenos sociais e a história da imprensa António Alberto Castro Baía Reis & Nuno Alexandre Meneses Bastos Moutinho	66
Ciberjornalismo de proximidade: as primeiras experiências em Portugal Pedro Jerónimo	79
A contribuição da rádio para o desenvolvimento da cidadania Valquíria Guimarães da Silva	91
Ecos no imaginário: a amplificação da insegurança e do medo pela mídia Mônica Cristine Fort	103

Jornalismo de beiradas: transgressão e criação no processo jornalístico Luis Fernando Assunção	118
Novos desafios do jornalismo: a cobertura do “caso Mário Jardel” na rede social twitter Tâmela Medeiros Grafolin	132
Imprensa, indígenas versus ruralistas: as tensões entre o modelo desenvolvimentista e o bom viver (<i>tekove porã</i>) Jorge Kanehide Ijuim, Antônio Hilário Aguilera Urquiza & Moema Guedes Urquiza	144
Autonomia jornalística: Bourdieu e Schudson num diálogo improvável Daniel Filipe Seiza Neves Cruzeiro	157
Estratégias discursivas na construção da imagem de Joaquim Barbosa durante o julgamento do Mensalão em <i>Veja</i> e <i>Época</i> Bruno Bernardo de Araújo	168
Jornalismo popular brasileiro no ambiente digital em um contexto de transformações Karen Sica	185
O final do século XIX e as revistas culturais portuguesas e brasileiras Adriana Mello Guimarães	197
Modelos emergentes de <i>breaking News</i> em dispositivos móveis Ivan Satuf	205
Protagonismo social em narrativas jornalísticas: “A seca e as indústrias sedentas” Maria Gislene Carvalho Fonseca	217
“Não guardaremos notícias na gaveta!”: A constestação ao ‘Projeto Jesuíno’ em 1975” Pedro Marques Gomes	229
As fontes empresariais e sua importância para cobertura midiática brasileira sobre as mudanças climáticas Luciana Miranda Costa & Yasmin Estrela Sampaio	242
A denúncia da tabloidização na campanha COLETA/TETO Brasil 2015 Tarcineide Mesquita	258

Avaliação das potencialidades da infografia na divulgação de conteúdos de ciência e tecnologia – resultados parcelares do estudo quase experimental Filipa Rodrigues Ramos Pereira, Lídia Oliveira & Fernando Zamith	272
Jornalismo e terrorismo: O Estado Islâmico e as “imagens-espetáculo” Denise Cristine Paiero & Fernando Zamith	286
Imprensa alternativa 2.0: a novíssima geração do jornalismo socialmente relevante no Brasil André Cioli Taborda Santoro & Denise Cristine Paiero	297
Novas telas para o jornalismo: a linguagem dos dispositivos <i>wearables</i> Eduardo Campos Pellanda, André Fagundes Pase & Karen Sica da Cunha	304
A guerra colonial na revista notícia. Análise da cobertura jornalística do conflito ultramarino português em Angola Sílvia Manuela Marques Torres	312
<i>Fotos operandi</i>: os blogs de fotografia como espaços de reflexão sobre as práticas fotojornalísticas Júlia Capovilla Luz Ramos	323
Legionella na imprensa portuguesa: Análise às fontes de informação nos artigos noticiosos publicados nos jornais portugueses entre novembro de 2014 e janeiro de 2015 Cláudia Ornelas & Silvina Richard	337
Media y sociedad: las concesiones de radiodifusión y la diversidad informativa en Brasil Bruno H. B. Rebouças & Elaine Nogueira Dias	346
O silêncio do jornalista brasileiro perante a precarização da profissão Juliana Bulhões Alberto Dantas, Juciano de Sousa Lacerda & David da Silva Renault	355
Os <i>media</i> portugueses e a comunicação para o género feminino Inês Aroso & Marlene Loureiro	364
Vínculos entre a teoria da representação social e o <i>media framing</i> para desenvolver o pensamento crítico para acessar, avaliar e usar a informação de forma eficiente Luciana Gomes Ferreira	384

Formação do jornalista para atuação em espaços alternativos de exercício profissional – perspectivas a partir das novas diretrizes curriculares no Brasil e das demandas sociais Edgard Patrício	395
Restituir mundo ao jornalismo e inventar uma teoria da prática Orlando César	406
O tom do discurso das ONG nas notícias – Contributos para uma análise do discurso não governamental nos media portugueses Sónia Lamy	418
O jornalismo televisivo em aplicações digitais Paulo Eduardo Lins Cajazeira	427
El video participativo como complemento a los procesos de reintegración social en el posconflicto Colombiano Julián Andrés Espinosa Sinisterra	439
Generos discursivos em Bakhtin – o estudo dos gêneros jornalísticos virtuais Assunção Aparecida Laia Cristóvão	451
A narrativa no Facebook do Jornal Expresso sobre a eleição da Assembleia da República Alciane Baccin, Rakel de Castro, Fábio Giacomelli & Tâmega Grafolin	459

PREFÁCIO

Paulo Serra
Presidente da SOPCOM

Publicam-se, agora, as investigações e os estudos apresentados ao 9º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação, subordinado ao tema “Comunicação e transformações sociais”.

O Congresso, que teve lugar em Coimbra entre 12 e 14 de novembro de 2015, decorreu na Universidade de Coimbra e na Escola Superior de Educação, tendo sido organizado por estas duas instituições em parceria com a Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM) e o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20).

Esta capacidade de agregar várias instituições e os seus docentes, investigadores e estudantes, quando a regra geral é o isolamento e a separação, foi uma das primeiras virtudes deste Congresso – e uma forma de realizar, em ato, a “comunicação” entre os estudiosos da mesma...

Outra das virtudes do Congresso foi o facto de se ter realizado em Coimbra, beneficiando do espírito que anima a cidade. Coimbra não é apenas uma das cidades mais belas, mais bem localizadas e mais antigas de Portugal – já existia como a *Aeminium* dos romanos –, mas também uma cidade que, ao longo da sua história, tem procurado ligar tradição e modernidade, como o comprova mais uma vez o facto de os seus responsáveis do ensino superior terem decidido acolher um congresso que procurava interrogar as relações entre comunicação e transformações sociais. Mostra-se, assim, que a tradição só pode continuar a existir renovando-se, reconhecendo um papel à modernidade – sob pena de cair no anacronismo estéril e, em última análise, soçobrar a uma morte mais ou menos anunciada. O reconhecimento desta dialética entre tradição e modernidade é um ponto que aqui queremos sublinhar, para meditação própria e de cada um dos membros da SOPCOM.

No que se refere à temática do Congresso – a relação entre comunicação e transformações sociais –, e até pela sua própria relevância, ela está longe de ser recente. De facto, ela remonta pelo menos a Gabriel Tarde e à sua ideia de que a sociedade é um conjunto de indivíduos unidos pela comunicação, sendo que as inovações e invenções introduzidas por alguns indivíduos tendem a expandir-se e generalizar-se pela “imitação” dos outros. A conhecida polémica entre Tarde e Durkheim acerca da natureza da sociologia, e do primado ontológico do indivíduo ou da sociedade – uma polémica que teve um dos seus momentos marcantes no debate levado a cabo, em 1903, na *École des Hautes Études Sociales* de Paris, e que foi completado e reconstituído sob a forma de diálogo por Bruno Latour e colegas –, foi, também, uma polémica entre o domínio de uma estática social que constitui os indivíduos pela educação (Durkheim) e o de uma dinâmica social levada a cabo por indivíduos que comunicam entre si (Tarde). Não admira, por isso, que um dos mais importantes teóricos dos estudos da comunicação no século XX, Elhiu Katz, considere precisamente Tarde como o verdadeiro fundador desses estudos.

Reconhecendo também o papel transformador da comunicação, a “*mass communication research*” americana procurou estudar os “efeitos” das mensagens dos chamados *mass media* sobre os indivíduos e as instituições (a escola, a família, a igreja, etc.), seja a partir do modelo da “agulha hipodérmica”, seja a partir do modelo do “fluxo da comunicação em dois níveis” – sendo que entre ambos os modelos o que muda é a percepção da forma e grau dos “efeitos”, não da realidade dos mesmos. Mas comunicação e sociedade aparecem, na “*mass communication research*”, como realidades exteriores, mesmo antagónicas ; pressupõe-se, de modo mais ou menos explícito, que há uma espécie de ataque crescentemente poderoso e disruptivo da comunicação de massas relativamente a uma sociedade que viveria, até aí, na placidez das relações e formas de comunicação tradicionais, eminentemente interpessoais – uma base comunicacional que nem o livro nem o jornal teriam alterado de forma substantiva. Em conformidade com esta visão, os próprios estudos de comunicação tendiam a ser vistos, no seu início, essencialmente como capítulos das diversas ciências sociais já existentes, como a sociologia, a economia, a ciência política, e assim sucessivamente.

Partindo de uma perspectiva totalmente diferente, Marshall McLuhan e a Escola de Toronto vão olhar para os *media* como a verdadeira “infraestrutura” da sociedade, enfatizando o seu papel na configuração da cultura como um todo, das formas de conhecimento e de ação individuais e coletivas – “o meio é a mensagem” -, ao mesmo tempo que enfatizam o caráter cada vez mais global e planetário dos meios (eletrónicos). Dentro desta perspectiva medialógica, a introdução de um novo meio acarreta não só transformações a nível da “ecologia mediática”, mas também no todo sociocultural e em todos e cada um dos indivíduos.

Esta visão da comunicação e da sociedade, a que também autores como Elizabeth Eisenstein ou Roger Silverstone deram ênfase e visibilidade, é hoje continuada e aprofundada pelos estudos centrados na chamada “mediatização”, sobretudo de origem alemã e escandinava, e protagonizados por autores como Jesper Strombäck, Andreas Hepp, Stig Hjarvard, Knut Lundby ou o próprio Mark Deuze e a sua ideia de “vida nos *media*” (*media life*), para referirmos apenas alguns dos mais (re)conhecidos. Mesmo correndo o risco de fazer da ideia de mediatização uma ideia demasiado genérica e impossível de falsificar (Popper) – caindo naquilo a que Sonia Livingstone chama a “mediatização de tudo” –, esses estudos têm a vantagem de enfatizar o papel cada vez mais poroso e influente da “lógica dos *media*” nos vários sistemas sociais, da política à religião, passando pelo entretenimento, pela ciência, pela arte, etc., assim se distinguindo do tradicional processo de “mediação”. O tempo é, nesta discussão, uma questão essencial. Assim, enquanto para o semiólogo Eliseo Verón a mediatização é um processo semio-antropológico que remonta à pré-história e à produção das ferramentas de pedra, para alguns dos autores da “mediatização”, referidos atrás, este processo é concomitante dos meios eletrónicos, emergindo com a afirmação da rádio por volta dos anos 1920 ; no entanto, a discordância sobre esta questão parece ser a regra.

Pelo que nos diz respeito, tendemos a pensar esse processo de mediatização generalizada a partir da emergência daquilo a que Manuel Castells chama, muito mcluhianamente, a “galáxia Internet”, que está na base da “sociedade em rede” e da “autocomunicação de massa” (*mass self-communication*). De facto, é com a também chamada “sociedade da comunicação” que as relações e os processos sociais, dos de caráter mais interpessoal aos de caráter mais global,

são crescentemente mediatizados, interconectados, acelerados e retroativos (agindo uns sobre os outros).

No entanto, a tese mais radical sobre a relação entre comunicação e transformações sociais será, certamente, a de Niklas Luhmann, quando afirma que a sociedade é “um sistema auto-poietico constituído por comunicações e que produz e reproduz ele mesmo as comunicações que o constituem por meio da rede dessas comunicações” – daí inferindo que “a sociedade é unicamente composta de comunicações (e não de homens, por exemplo) e tudo o que não é comunicação pertence ao ambiente desse sistema”. Note-se, desde logo, que Luhmann recoloca aqui o debate entre Tarde e Durkheim, ao reconduzir o sistema social àquilo que é exterior aos sistemas psíquicos (tal como pretendia Durkheim), mas que não poderia existir sem os sistemas psíquicos (tal como pretendia Tarde). Segue-se ainda que, a aceitarmos esta tese de Luhmann, é um erro ver o estudo da comunicação como um mero ramo da sociologia, tal como é um erro estudar as transformações sociais como “efeitos” de uma causa exterior e independente que seria a “comunicação”. Sendo a sociedade comunicação, as transformações na comunicação são transformações na sociedade, e vice-versa.

Dois dos sectores em que as mais recentes transformações na comunicação – ou seja, na sociedade – têm vindo a acarretar profundas transformações são o da investigação científica na área da comunicação e o das profissões ligadas à comunicação, com destaque para o jornalismo, mas que se verificam também em domínios como os das relações públicas, da publicidade ou da produção mediática. Nesse sentido, as conferências de abertura e de encerramento do Congresso, feitas respetivamente por Enric Saperas (*Los ‘usos’ de la teoría en la investigación comunicativa actual*) e Mark Deuze (*How media industries and professionals are responding to media life ?*) podem ser vistas como paradigmáticas da reflexão sobre as transformações referidas.

Uma palavra final sobre o futuro próximo : o 10º Congresso da SOPCOM, que celebra o 20º aniversário da nossa associação, terá lugar em Viseu, na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico daquela cidade. Ele será, certamente, mais um momento decisivo na afirmação renovada da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação e dos estudantes, investigadores, docentes e outros profissionais que a integram.

INTRODUÇÃO

Carlos Camponez

Coordenação do 9º Congresso da SOPCOM

O sentimento de crise que parece atravessar a sociedade contemporânea interpela com particular acutilância as Ciências da Comunicação. Foi com esse sentimento e essa responsabilidade que a Associação Portuguesa de Comunicação (SOPCOM) – numa parceria com o Centro de Estudos Interdisciplinares do Século XX (CEIS20) e a Escola Superior de Educação de Coimbra – elegeu para o 9.º Congresso o tema *Comunicação e Transformações Sociais*.

Numa altura em que nos preparamos para comemorar o 20º aniversário a SOPCOM, bastaria olharmos para as duas últimas décadas que nos precederam para percebermos as profundas alterações vividas pela sociedade contemporânea, muitas delas em curso. Tais mudanças não podem deixar de interpelar duplamente as Ciências da Comunicação, enquanto, por um lado, campo de saberes indutores de mudanças sociais e, por outro lado, enquanto, ele próprio, um campo privilegiado onde se exprimem essas crises, suscitadas, entre outros fatores, pelas rápidas e profundas alterações introduzidas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação.

A interação entre as formas de organização social e os modos de comunicação através dos *media* está longe de ser um problema contemporâneo. Encontramos uma das suas remotas expressões no relato, do mito de Thoth, no *Fedro* de Platão. Na exposição que fez ao deus Thamuz, que reinava sobre todo o Egito, Thoth apresentou a criação da escrita como uma técnica auxiliar da memória dos homens. Porém, perante os riscos de a escrita criar uma dissociação, por um lado, entre sujeito e a sua mensagem e, de forma mais alargada, entre a disponibilidade da informação e a sabedoria humana, Thamuz, na leitura que Daniel Bounoux faz em *Sciences de l'Information e de la Communication*, terá deixado a seguinte mensagem : «não telecomunicarás !».

Seguindo a leitura de Bounoux, dir-se-ia que, desde então, a história não deixou de se mostrar rebelde à vontade de Thamouz, até que McLuhan, decorridos cerca de 2500 anos sobre o relato deste mito fundador trazido, ironicamente, até aos nossos dias, pela escrita de Platão, veio reconciliar-nos com Thoth, ao considerar que os meios de comunicação são extensões do homem.

Nunca como hoje, as mudanças técnicas e tecnológicas fizeram evoluir tão rapidamente as fronteiras da comunicação contemporânea nos seus diferentes campos, desafiando a tarefa das Ciências da Comunicação de construir teorias e modelos explicativos estáveis num mundo que se caracteriza, cada vez mais, pela sua, aparentemente, constante e acelerada mudança e transformação.

Bastaria verificar, por exemplo, e no que apenas ao domínio do estudo dos *media* e do jornalismo diz respeito, o conjunto de novos termos que têm surgido nos últimos anos para denominar novas realidades produtivas dos conteúdos mediáticos, para percebermos o volume e a natureza

de algumas mudanças em curso. Apesar disso, não nos devemos equivocar acerca da natureza de alguns modismos reinantes que, por detrás de novas palavras, mais não fazem do que esconder velhas questões ressurgidas sob novas roupagens. Ainda assim, e mais que não fosse por isso, este contexto apela a um esforço adicional das Ciências da Comunicação no seu papel central de investigação e reflexão acerca das mudanças em curso, sem com isso deixar de se repensar como ideologia, num mundo que tende a dar-se a ver, mesmo na sua opacidade, como um processo essencialmente comunicativo.

Os últimos 20 anos de invenções, mudanças, prognósticos e expectativas abrem, por isso, um campo vasto de (auto)reflexão crítica, nomeadamente sobre onde param as promessas desse admirável mundo novo, da era do *Pós*: “pós-modernidade”, “pós-capitalismo”, “pós-verdade”... Onde muitos viram a emergência de um espaço público revigorado, vemos também multiplicarem-se câmaras de eco que apenas repercutem as mensagens que queremos ouvir; a horizontalização dos processos de produção e distribuição simbólica revelam-se hoje com uma acutilância que nem sempre foi prevista pelos críticos dos modelos hierárquicos e centralizados; a globalização traz-nos novos desafios culturais, éticos e comunicacionais; os processos de acesso ao saber e à informação desenvolvem-se a par dos modelos de propaganda e de manipulação.

Os novos tempos são, por isso, desafiantes para as Ciências da Comunicação.

A parceria entre a SOPCOM, a Escola Superior de Educação de Coimbra e a Universidade de Coimbra, através do Centro de Estudos Interdisciplinares do Séc. XX, procurou fazer com que o 9º Congresso da SOPCOM fosse um contributo para encontrar algumas respostas aos desafios científicos e cívicos que se colocam à comunidade científica das Ciências das Comunicação.

Essa tarefa foi assumida de forma resoluta pelos congressistas que participaram nos diferentes grupos de trabalho existentes então na SOPCOM: Ciência da Informação; Comunicação e Educação; Comunicação e Política; Comunicação Organizacional e Institucional; Economia e Políticas de Comunicação; Estudos Fílmicos; Estudos Televisivos; Jornalismo e Sociedade; Publicidade e Comunicação; Rádio e Meios Sonoros; Retórica; Semiótica; Cultura Visual; Género e Sexualidades. Para além destas linhas de investigação, foi incluída também a temática Democracia, Jornalismo e Corrupção, dando expressão a uma linha de estudo do Centro de Investigação em Comunicação, Informação e Cultura Digital, de que fazem parte vários investigadores da Universidade de Coimbra.

A riqueza e a diversidade dos estudos estão patentes nos quatro volumes que agora damos à estampa e que pretendem dar uma expressão documental dos profícuos debates realizados pela comunidade científica das Ciências da Comunicação. Uma expressão que, certamente, ficou aquém dos méritos dos debates realizados, mas que mostra bem o vigor que esta área científica adquiriu em Portugal e no mundo lusófono, facto a que não é alheio o interesse que ela tem vindo progressivamente a suscitar junto de jovens investigadores.

Face ao número de artigos propostos, a comissão científica optou por privilegiar uma abordagem que i) desse conta da multiplicidade e diversidade das investigações em curso ii) e que mostrasse novos caminhos do futuro da investigação das Ciências da Comunicação no mundo da lusofonia. Porém, para que isso fosse possível, o conselho científico editorial encetou um plano moroso de trabalho que passou pela corresponsabilização dos autores na qualidade dos artigos publicados.

O número de artigos reunidos explica os cerca de ano e meio decorridos na preparação desta edição, que envolveu uma vasta equipa científica, desde os responsáveis pelos grupos de trabalho da SOPCOM, aos coordenadores científicos do 9º Congresso, até, finalmente, ao grupo de trabalho que compilou e, agora, traz a público os estudos destinados a serem rediscutidos pela comunidade científica e por todos os que se interessam pelas questões das Ciências da Comunicação. Para trás ficou um trabalho árduo, que certamente não estará isento de crítica, só possível graças ao envolvimento de muitos e à abnegação de alguns. Permita-se-me, pois, que, a todos eles, enderece os mais sinceros agradecimentos, em nome da comunidade científica de que todos fazemos parte.

Telejornalismo bom para cachorro: Anotações sobre a pauta do telejornalismo brasileiro

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

anacarolina.temer@gmail.com

Universidade Federal de Goiás

Simone Antoniacci Tuzzo

simonetuzzo@hotmail.com

Universidade Federal de Goiás

Resumo

Este trabalho é parte de uma reflexão continuada sobre Comunicação e Jornalismo, desenvolvida a partir do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, da Faculdade de Comunicação e Informação da UFG. O foco da análise são reportagens realizadas nos dez primeiros meses de 2015 pelos telejornais veiculados nacionalmente pela Rede Globo de Televisão, que envolveram cachorros e suas relações com os seres humanos. Destaca-se que no período citado, marcado por uma ampla pauta econômica, política e policial, esse tema esteve presente em 24 matérias nestes telejornais. O trabalho parte de considerações sobre aspectos específicos do jornalismo como base para análise do conteúdo telejornalístico, buscando apontar como aspectos relativos à vida contemporânea vêm afetando a representação dos valores e relações afetivas e são apropriados pelo telejornalismo em função do seu potencial econômico.

Palavras-chave: telejornalismo; valores notícia; mudanças sociais; organização da realidade.

Introdução: Crise no Telejornalismo ou crise na cobertura jornalística

Este artigo tem como proposta fazer uma reflexão sobre o telejornalismo nacional¹ da Rede Globo de Televisão, como lugar de ampliação e consolidação de comportamentos e valores, portanto, sobre o conteúdo do telejornalismo como o articulador de uma sociedade midiaticizada, uma contemporaneidade que se entrelaça com os diferentes usos, entrelaçados e complexos, das mídias.

Neste sentido convém destacar que as primeiras décadas do século XXI estão sendo marcadas por questionamentos sobre o futuro da televisão e do telejornalismo. Alicerçado a condição de principal fonte de informações de grande parte dos brasileiros no último quartel do século

1. Telejornais exibidos diariamente em rede nacional, compartilhados entre emissoras-sede e afiliadas instaladas em todas as capitais brasileiras.

passado, os telejornais – e particularmente os telejornais das emissoras de sinal aberto – convivem atualmente com os novos usos oferecidos pela internet/redes sociais e novas e poderosas formas de difusão de informação. Embora os aspectos instrumentais destas novas tecnologias tenham sido absorvidos e valorizados pelo jornalismo, seu desenvolvimento trouxe aspectos não previstos ou desejados para os produtores da informação, que atualmente buscam – muitas vezes sem uma preocupação maior com os aspectos éticos e os determinantes da atividade – recuperar a audiência perdida².

Essa reação, evidentemente, se deu de forma diferente em diferentes emissoras. Particularmente na Rede Globo de Televisão, essa relação passa também pela convivência com uma concorrência cada vez mais eficiente no uso de recursos sensacionalistas/emocionais na construção do conteúdo dos telejornais. A Rede Globo de Televisão, capitaneada por um conjunto de emissoras diretamente ligadas à família Roberto Marinho, se espalha por todo território brasileiro por meio de emissoras associadas e repetidoras, tendo um inegável importância socioeconômica. Sua importância estratégica somente amplia a gravidade da crise que hoje atravessam os seus telejornais, uma vez que grande parte do seu prestígio se apoia justamente nos números da audiência.

De fato, a história da Rede Globo de Televisão somente pode ser compreendida por meio de seus vínculos políticos, em particular dos vínculos com o Governo Militar, que foi o responsável pelas condições infraestruturas que possibilitaram seu crescimento. Evidentemente, a emissora não ficou neutra neste processo: seu desenvolvimento é igualmente marcado pela questão da qualidade técnica do seu conteúdo e pela capacidade que seu telejornalismo vem demonstrando em se adaptar as mudanças no perfil dos receptores. Neste cenário, cuja marca é a migração acelerada dos receptores de poder aquisitivo alto e médio para tecnologias que permitem melhor qualidade de imagem e/ou maior interatividade, cabe analisar como o modelo de telejornalismo adotado pela Rede – um modelo clássico e convencional – tem buscado inserir no seu conteúdo velhas soluções para novos problemas.

Ainda que a complexidade desta questão não possa ser exaurida em um único artigo científico, a proposta deste trabalho é, entre um pouco de bom humor e rigor científico, fazer um diagnóstico sobre o conteúdo e a abordagem adotada pelo telejornalismo da Rede Globo de Televisão, buscando entender os apelos emocionais adotados pela emissora e como estes apelos refletem elementos de uma nova realidade social. Neste sentido foi confrontado a presença das matérias factuais ou duras, que tem elementos característicos das notícias (fatos novos, de interesse público e de interesse do público)³ com as matérias consideradas mais leves: matérias de serviço e matérias de interesse humano, em particular as matérias que dizem respeito ao “mundo animal”, aos *pets* e as novas organizações sociais e familiares que incluem a presença dos bichos de estimação. Essa análise se fundamenta na percepção de que as informações e/ou coberturas realizadas pelo telejornalismo desta Rede são definidoras do caráter da atividade, interferindo

2. O telejornal teve um recorde negativo em 11/04/2014 (FOLHAPRESS, 2014), mas há indicações de novas quedas de audiência em 2015.

3. Utilizamos esse conceito a partir de Sodré: “Produz-se a notícia com a presunção de que o acontecimento adquira o estatuto pleno de fato, dando sentido ao que ocorreu e possibilidades de previsão quanto ao que ainda vai ocorrer” (2009: 41).

(definindo) a percepção do público e dos profissionais de imprensa sobre os elementos que definem o *ethos* do jornalismo.

Neste sentido, esta análise considerou a tipologia do material jornalístico, conforme definido por Temer (2002), especificamente divulgado no último trimestre do ano 2014, nos telejornais da Rede Globo de televisão, mas considerando também seus vínculos com outras mídias, em particular o emissor de sinal codificado Globo News e os portais da Rede Globo de Televisão. A análise foi centrada especialmente em uma Leitura Crítica do material efetivamente vinculado, buscando apontar as contradições que cercam a cobertura jornalística neste período.

A análise incidiu nos primeiros 10 meses do ano de 2015, que foram analisados a partir das condições de produção e da tipologia do material jornalístico, em uma separação dos conteúdos/tipos de material jornalístico, qualificando notícias, repercussões, denúncias, material de serviço e matérias de interesse humano. Também foram analisados os diferentes usos das palavras e como elas são utilizadas para estabelecer adjetivações, aspectos negativos e positivos, consolidando valores e conceitos na elaboração das narrativas e processos descritivos.

O desafio é analisar reportagens televisivas que se interpõem diante da necessidade imperiosa de observar o telejornalismo como uma imagem possível do nosso tempo e entender qual os valores estão implícitos nas matérias sobre cães e animais domésticos, e como elas refletem as mudanças comportamentais e os valores (morais e sociais) da contemporaneidade brasileira. Por isso foi necessário agregar várias teorias e pensadores diversos que atendessem aos nossos objetivos.

A televisão enquanto veículo midiático

As mídias configuram-se como produtores textuais e imagéticos de conteúdos que enunciam comportamentos e práticas sociais, atribuindo-lhes valores⁴. Essa relação é atravessada por vários elementos complexos, uma vez que em si mesma a “comunicação é uma sucessão de efeitos multiplicadores” (Luhmann, 2011), que ganha maior impacto e velocidade na comunicação midiada, que amplia seus efeitos. As mídias se inserem nos processos por meio da mediação de veículos técnicos e/ou eletroeletrônicos, controlados por grupos econômicos e operados por especialistas, em geral com formação profissional. O uso dos aparatos técnicos que compõem as mídias não é neutro, pois envolvem interesses dos produtores, das empresas, e de grupos diversos de pressão, que interferem e eventualmente moldam seus conteúdos. Particularmente no caso da televisão, cujo funcionamento requer um significativo investimento em equipamentos e mão de obra qualificada, é característico o uso da plasticidade da imagem e do potencial emocional/sensacionalista dos conteúdos para ampliar os números majoritário dos receptores.

Especificamente no caso da televisão brasileira de sinal aberto, que nasceu como empresa voltada para o lucro e a partir dos ideais da iniciativa privada, a dependência dos números da audiência e do apoio comercial dos anunciantes define o seu caráter. A partir deste perfil, a

4. De forma estrita, *media* é o plural de *medium*, palavra de origem latina que significa meio. Os termos mídia possuem os mesmos significados, já que se originam da pronúncia em inglês da mesma palavra. O princípio adotado neste texto é que os termos dizem respeito aos meios de comunicação técnicos ou eletroeletrônicos, que ampliam e aceleram a circulação de mensagens.

Rede Globo de Televisão⁵ se distingue das demais empresas do setor em função de um desenvolvimento histórico que se apoia na proposta de modernização desenvolvida nos 25 anos do Governo Militar, cujo elemento central foi à urbanização acelerada, a modernização forçada das cidades e das empresas e em uma tecnoburocracia na qual a miséria e a modernização convivem e se retroalimentam, mas na qual se destaca também a abertura e a consolidação de mercados consumidores.

Trata-se, portanto, de um modelo voltado para a valorização do consumo, que busca abrir espaço para venda de produtos e serviços, mas também com um modelo de concentração da posse das mídias. De fato, ainda que na atualidade a Rede Globo de Televisão já sinta os efeitos da concorrência de outras redes, trata-se de um modelo no qual os interesses empresariais tendem a afetar o exercício da cidadania, uma vez que compromete a qualidade da informação – cada vez mais voltada para os interesses comerciais e para os desejos imediatistas dos indivíduos com maior potencial para o consumo.

Neste contexto, a televisão nacional se desenvolve a partir de uma relação *dialógica* desigual, no qual as mídias dispõem de instrumentos de reprodução e circulação que aumentam o seu prestígio e poder, interferindo (nem sempre de forma positiva) nas contradições e diversidades existentes no interior da sociedade brasileira. Dentro desta perspectiva, portanto, a questão da consolidação de hábitos e comportamentos é um tema que já não pode ser evitado.

De fato, no Brasil o tema da responsabilidade social das mídias não encontra eco na programação das grandes emissoras de televisão, que efetivamente trabalham em busca da audiência, que por sua vez representa o elemento simbólico que define sua importância como ator social. Em nome de suas necessidades econômicas – ou da conquista da audiência – a Rede Globo de Televisão vem se adaptando às mudanças sociais e políticas que o país vem enfrentando ao longo dos anos. Essas adaptações interferem de forma significativa no conteúdo do telejornalismo da Rede, que tem buscado incluir nas suas narrativas novos temas apontados como “de interesse” dos seus receptores, mesmo quando esses interesses dizem respeito aos apelos emocionais ou a curiosidade superficial.

Vistos a partir de sua história e do seu envolvimento na conjuntura e no panorama político nacional, a Rede Globo de Televisão – e, por extensão, seu telejornalismo – se insere em um contexto de luta pela manutenção da condição de líder de audiência e de emissora definidora dos padrões de produção, de busca pelo poder e legitimação, mas também como um espaço paradigmático, no qual transparece a absorção sensível dos valores sociais.

5. As Organizações Globo, ou Empresas Globo de Comunicação, são um conglomerado de mais de 100 empresas com um número superior a 20 mil funcionários, que atualmente engloba a Rádio Globo, a TV Globo Rio de Janeiro, a Globo São Paulo, TV Globo Brasília, Globo Belo Horizonte e Globo Recife, além de emissoras afiliadas em todas as capitais Brasileiras e cidades de médio e grande porte no Brasil.

Do Jornalismo para o telejornalismo: aspectos normativos e aspectos específicos

Sendo a adaptação para a linguagem televisiva dos elementos característicos do jornalismo, em princípio o telejornalismo trabalha com os mesmos critérios de qualidade ou elementos valorativos da legitimidade do jornalismo impresso.

Mas como definir o jornalismo?

Colocado de forma objetiva, o Jornalismo é a de transmissão/comunicação de informações, cuja base é o interesse público e o interesse do público, a publicação periódica e o uso de suportes midiáticos. Dito isso, a compreensão da sua complexidade envolve aspectos amplos, que inclui sua relação umbilical com a vitória das democracias fundamentadas no voto livre e direto, mas também na consolidação de um modelo de sociedade burguês, industrial e urbano, com forte apelo ao consumo de bens. Desta forma, o jornalismo como o conhecemos hoje, e cujo surgimento se deu a partir do séc. XIX, com o desenvolvimento dos meios de comunicação, está intimamente relacionado ao espírito empresarial e da Ética Capitalista (Weber, 2003: 09)⁶,

Mas trata-se também de uma atividade que se consolida principalmente a partir de dos avanços técnicos (imprensa, radiodifusão, televisão) tiveram uma incidência decisiva sobre a linguagem jornalística, a qual teve que se adaptar às necessidades específicas de cada meio. Esta especialização afeta também o tipo de periodicidade da publicação ou programa informativo: os diários oferecem a atualidade imediata das notícias, enquanto que os semanários, mensais, etc., analisam mais pormenorizadamente e se centram em temas mais concretos.

Uma vez que o jornalismo é uma forma de mediação do homem e sua relação com o mundo, e se difere das demais narrativas ou conteúdos simbólicos (mediações) por privilegiar questões relativas ao cotidiano, um registro do dia-a-dia e um conjunto de conteúdos constitutivos da vida diária de um povo, de uma época e de um local, o conteúdo jornalístico é também uma "representação" do seu tempo. Consequentemente, não é possível separar e não se pode separá-lo das relações sociais, hábitos, costumes e ações humanas características do *locus* espaciotemporal no qual ele foi produzido.

No entanto, é necessário entender o jornalismo como uma das representações possíveis de sua época, cuja marca é a soberania das regras jornalísticas, e não um compromisso com a fidelidade histórica.

Além disso, o jornalismo é produto de um sistema perito⁷, do trabalho de um conjunto de especialistas que se colocam como mediadores de tudo que é digno de saber do mundo (Groth, 2011: 177). Essa relação é reforçada pelo próprio discurso jornalístico, que propaga a relação incondicional do jornalismo com a verdade, ou com a divulgação de informações reais e verdadeiras.

6. O termo surge a partir da sua utilização por Max Weber no livro *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* que aponta uma ética ou espírito do capitalismo formada por ideias e hábitos que justificam a procura racional para concretizar o ganho econômico (Weber, 2003).

7. Entendendo sistema perito como: "sistema de excelência técnica ou competência profissional que organizam grandes áreas dos ambientes material ou social que vivemos hoje" (Giddens, 1991: 35).

Embora se constitua em uma estrutura de poder, o jornalismo é altamente dependente do seu receptor. São as qualidades do receptor (em termos qualitativos e quantitativos) que determinam a importância do veículo jornalístico. E de tal forma isso é perceptível que, embora coletivamente o jornalismo possua um discurso de valorização da ética e da responsabilidade social, individualmente cada veículo luta para ampliar sua audiência. Portanto, o jornalismo funciona a partir de um *diálogo social*, um espaço para mediação que tanto é influenciado pelas ações/costumes e modismos sociais, como também os influencia e eventualmente os consolida.

Especificamente no caso do telejornalismo, que é a síntese do jornalismo com a televisão, é necessário considerar um modelo que, mantendo os valores deontológicos do jornalismo em geral, trabalha a partir de elementos específicos, como a recepção doméstica e a necessidade de estetizar a informação. Desta forma o telejornalismo se organiza como um sedutor, que trabalha a informação a partir de seu apelo emocional. Stam se refere a isso de forma direta ao propor que “tomar como ponto de partida uma coisa tão óbvia que chega a ser considerada natural, mas que na realidade devia nos causar espanto: o fato de que o telejornal é *agradável*” (Stam, 1985: 75 – grifo do autor).

A qualidade cinética do telejornalismo – a valorização da imagem em movimento – também proporciona outras gratificações. Não por acaso, no telejornalismo mesmo as matérias gravadas tem o mesma agilidade (*timing*) das matérias ao vivo. Isso acontece para que o telespectador seja levado a crer que está assistindo à realidade – os principais fatos do Brasil e do mundo – em tempo real ou imediatamente após eles acontecerem (Stam, 1985: 76). Desta forma o telejornalismo trabalha a partir de um suspense real, em oposição ao suspense fabricado pelos conteúdos ficcionais.

O telejornal oferece assim um prazer narcisista: ao ver o outro o receptor está na verdade vendo a si mesmo – a televisão nos transforma em imperialistas de poltrona ao lisonjear e reafirmar nosso sentimento de poder (Stam, 1985: 76). O telejornalismo reforça essa tendência como uma linguagem que simula o diálogo, e direta ou indiretamente, destaca a importância (o valor) do telespectador, lisonjeando-o constantemente. Além disso, o material do telejornalismo é permeado por “oportunidades” de identificação: pessoas comuns que opinam sobre política ou esporte, o repórter simpático, o apresentador/âncora paternal, a garota do tempo simpático e atraente, o especialista em assuntos diversos que determinam e explicam o que o telespectador deve saber, e todo um conjunto figuras simbólicas que contribuem para que o receptor navegue “à deriva em um mar tempestuoso de significações” (Stam, 1985: 78).

Soma-se a isso, o fato do telejornalismo também proporcionar aos telespectadores um sentimento de *voyeur*, permitindo-lhes ver o mundo – e aí está incluso a intimidade de algumas pessoas, entrevistados, personagens ou personalidades – sem sair do próprio sofá.

Essa percepção é resiliente, pois o receptor tende a fazer uma comparação de estilo de vida, hábitos e valores, afetando a sua percepção da realidade e até mesmo da “normalidade”, o jeito de viver comum às pessoas comuns e os acontecimentos extraordinários que afetam essa “normalidade”.

Estas oportunidades são exploradas de forma particularmente constante pelo telejornalismo da Rede Globo de Televisão, que se constrói a partir de uma opção editorial, inclui a valorização de matérias curtas e o uso de informações rápidas, mas também do uso estratégico da tecnologia,

que não apenas garante a qualidade das imagens, colocada como elemento que ratifica/garantiza a informação.

Essa relação se evidencia também na edição das matérias, permeadas por regras aparentemente simples – mas que justamente por isso obliteram a complexidade ideológica. Por exemplo, essa é a razão pela qual as matérias que envolvem famílias são ordinariamente gravadas nos espaços domésticos, em geral na sala de visitas (o que é visível pela disposição do mobiliário); ou quando se trata de esportes, o entrevistado está com a camisa do time ou com a indumentária própria daquela categoria. Embora implique em uma lógica simples, essa ação implica em um apagamento da complexidade do entrevistado ou, quando é o caso, o especialista, reduzindo-o a condição mínima que ele representa naquele momento.

Dentro deste panorama a Rede Globo usa de forma extensiva os seus recursos técnicos, fascinando o receptor com uma multiplicidade de ambientes que, eventualmente parecidos, servem para reforçar a competência técnica da emissora. Essa relação é igualmente reforçada pela qualidade da imagem e a escolha estratégica de repórteres e apresentadores/noticiaristas, em geral selecionados a partir de sua empatia com o receptor.

Sua atenção está sempre voltada para o potencial comercial dessas questões e para os aspectos emocionais/estéticos, além das necessárias injunções com o panorama político e as relações de força e poder que mantém com o Estado e com outros setores da sociedade.

A questão dos valores notícias

Embora o senso comum aponte que os receptores acessam os conteúdos jornalísticos para “saber das novidades”, o telejornal é, sobretudo, uma colagem de histórias: a narrativa do repórter, a descrição de quem viu o fato, a vivência do personagem, a opinião do especialista, se somam para formatar uma história/estória cuja condição primeira é ser atraente para o receptor.

As ações para conquistar e fidelizar o receptor, o público, no entanto são limitadas também⁸ pelas condições determinantes da produção do material telejornalístico. A contradição entre a periodicidade do jornalismo e o elemento determinante que o fato não tem hora para acontecer⁹, forçam a inclusão de outros tipos de matérias, como as matérias de serviço e os chamados *fait-divers*, conhecidos também como matérias de interesse humano.

Matérias de interesse humano tem, principalmente em função do seu apelo emocional, uma presença histórica no jornalismo. Em princípio, são matérias que dizem respeito a tudo que tem interesse para a vida humana, que é curioso ou que conduz a um tipo de conhecimento específico sobre o outro, sua intimidade e detalhes da sua vida. Em geral é um material que exige pouco do receptor, pois não exige análise, reflexões, e interpretações, mas ao mesmo tempo oferece a chance de conhecer um pouco mais um lado aparentemente oculto do mundo ao seu redor.

Bourdieu (1997:73) classifica o material que se enquadra no conceito de *fait-divers* como fatos-ônibus, uma vez que “não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não

8. A primeira condição é a própria natureza do Jornalismo. Groth entende que o jornalismo se define a partir de quatro pilares: a atualidade, a difusão pública, a universalidade e a periodicidade.

9. É impossível determinar quando um acidente vai ocorrer, e embora outros fatos possam possuir elementos que ampliem a possibilidade do seu acontecimento, o jornalismo em essência trabalha com a imprevisibilidade.

dividem, que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada de importante [...]". Porcello (2006:158) entende que o *fait-divers* é imanente, pois contém em si todo o seu saber; uma informação que contém a totalidade em si mesma.

O *fait-divers* se adapta especialmente com a linguagem televisiva, uma vez que tende a ser sensacional por si mesmo, mas sua presença no telejornalismo está relacionada ao nível sociocultural dos receptores. Os telejornais com formato mais sensacionalistas/populares têm preferência pelas notícias de interesse humano porque garantem o interesse do público com pouca formação acadêmica e/ou acesso a informação crítica. De uma forma geral, portanto, esse conteúdo tende a crescer na mesma medida em que os telejornais passam a atingir as camadas C e D. Essa relação é visível no telejornalismo da Rede Globo de Televisão, cujos números majoritários são de receptores de menor poder aquisitivo, uma vez que outras parcelas do público tem buscado opções nos canais segmentados e em outras mídias.

Ainda que a presença do material de interesse humano seja visível no conjunto do material jornalístico, trata-se de um material que inclui grande variedade de temas e assuntos. Neste sentido observar estes conteúdos implica também observar como os produtores de telejornalismo veem a própria mudança de interesse de seus públicos. É possível inferir, por exemplo, que a presença de temas relacionados a animais de estimação nos telejornais, tema específico deste trabalho, reflete não apenas a curiosidade pelo mundo *pet*, mas também as mudanças estruturais causadas pela presença da mulher no mercado de trabalho, o encolhimento do tamanho das famílias, a vida nas grandes cidades, e outros aspectos da sociedade atual.

Cachorros na TV, cachorros na Sociedade, cachorros na vida social!

Se pensarmos a mídia como um espaço de representação da vida social, também temos que considerar que a sociedade também busca seguir os modelos expostos pela televisão, assim como um conjunto de infinitos espelhos direcionados um para o outro, cujas imagens se “espelham” *ad infinitum*. Para Sodré (2002: 57), “a agenda existe como função, mas não isolada, à maneira de um instrumento à parte do sujeito”.

Apesar de fazer parte da vida humana desde a pré-história¹⁰, está bem documentado o uso de animais como atração para entreter o público já no *Circus Maximus*, inaugurado no século VI A.C.. No entanto, a entrada dos cães no mundo do espetáculo é bem mais recente, tendo atingido seu ápice com o cinema. As mídias, sempre atenta às sensibilidades dos públicos, investiram nos companheiros caninos para ilustrar paisagens e personagens e o resultado foi tão auspicioso que alguns foram elevados a condição de astros de cinema, como no caso de Rin-Tin-Tin¹¹ e Lassie¹².

10. Achados arqueológicos datam o início da amizade entre os seres humanos e os cães a partir do desenvolvimento da agricultura. Os cães de caça e de guarda ajudavam as tribos em troca de alimento e abrigo desde antes da existência da escrita, e estão presentes, com muitas variações, em muitos continentes.

11. Cão de shows criado pelo produtor cinematográfico Charles Jones, cuja estreia no cinema ocorreu em 1922.

12. O personagem de Lassie foi criado pelo autor anglo-britânico Eric Knight, na novela *Lassie Como Home*, publicada em 1940 e adaptada ao cinema em 1943.

A televisão, que desde seu início buscou incorporar as lições positivas da tela grande, também criou seus ídolos caninos. Particularmente no Brasil marcou época o cachorro Lobo, companheiro inseparável do Vigilante Rodoviário, série produzida na década de 1960¹³. Esse uso ganhou espaço nas telenovelas, produto de maior aceitação da teledramaturgia nacional, sendo referência tanto no nome de algumas obras, como é o caso da telenovela *Vira Lata*, exibida no horário das 19 horas, entre abril a setembro de 1996, mas não raro como companheiros de grandes personagens ou mesmo como personagens com espaço próprio, como no caso de *Titânia* (Novela *Cama de Gato*, 2009), *Inês* (Por Amor 1997/1998) e *Pepe* (Escrito nas Estrelas, 2010). Atualmente a presença canina se estende também pelos programas dedicados ao tema da convivência homem-animal, entre eles *O encantador de cães*, *Meu cão ideal* (ambos com Cesar Millan), e, na versão nacional, *Missão Pet*, apresentado por Alexandre Rossi, e cuja “assistente” Estopinha, com dois milhões de amigos no *facebook*. Aliás, os animais possuem até mesmo um canal, o Animal Planet, que, é claro, tem presença garantida de numerosos caninos.

No caso específico do telejornalismo, por sua condição diferenciada de serviço público, o espaço dedicado às questões relativas aos cães sempre foi mais restrita. Temas sazonais, como vacinação, evidentemente, ocasionalmente eram citados. Embora seja presumível que algumas notícias tenham envolvido a convivência homem/animal, essa presença eventual não trazia grandes impactos no conjunto dos telejornais. No entanto, na medida em que se passou a “ouvir mais latido que choro na casa dos brasileiros”¹⁴, os animais de estimação passaram também a ser o ponto central de matérias de serviço ou de interesse humano.

O objetivo desta trabalho envolve justamente entender a extensão dessa presença, não apenas no aspecto quantitativo mais também na relação qualitativa. O estudo, que teve uma primeira parte desenvolvida em 2014, na qual foram analisadas 20 matérias nas quais os animais de estimação são personagens centrais, prossegue com uma nova amostragem referente aos 10 primeiros meses de 2015, período no qual, nos mesmos telejornais, já soma 24 matérias sobre aspectos relativos à convivência dos seres humanos com os animais. Essa relação visa destacar a importância dos animais domésticos, quando confrontada com a cobertura de outros aspectos da vida animal. O número, que por si só aponta um crescimento do tema, se distribui conforme anotado na tabela abaixo: sobre esse aspecto, é digno de nota que a pesquisa excluiu propositalmente os telejornais locais, uma vez que seria impossível fazer um diagnóstico das várias versões que são veiculadas nas diferentes regiões/estados brasileiros.

13. O seriado brasileiro *O Vigilante Rodoviário* foi criado, dirigido pelo cineasta Ary Fernandes e exibido pela Tupi, sendo posteriormente reexibido em inúmeras emissoras da Rede Associadas.

14. A frase é parte de uma matéria sobre o crescimento do número de animais domésticos nos domicílios nacionais, exibida no telenovela *Jornal da Globo*, em 02/06/2015.

Tabela 1. Distribuição das matérias sobre animais nos telejornais veiculados nacionalmente pela Rede Globo de Televisão entre janeiro e outubro de 2015.

Bom Dia, Brasil	
Data/2015	Retranca
02/03	Cemitério usa cachorros para impedir furtos
5/05	Capivaras destroem lavoura
14/05	/Austrália ameaça sacrificar cães de ator que viajou com os animais
19/05	Leão que perdeu a companheira sofre com a solidão
25/05	Brasil é o segundo mercado pet do mundo
29/05	Proliferação de coelhos assombra usuários de praça no interior de São Paulo
28/05	Cachorro recolhe garrafas pet no rio poluído
22/06	Idosa doa mil dólares para impedir o festival de carne de cachorro na China
5/10	Cachorros ajudam a alegrar asilo de idosos
6/10	Menino de 11 anos mata menina de oito anos por causa de um filhote de cachorro
8/10	Cachorro fica na porta do hospital esperando que o dono tenha alta.
Jornal Hoje	
14/04	Homem consegue guarda compartilhada de cachorro
28/05	Flagrante de cachorro que recolhe garrafas pet no rio Tietê.
1/06	Cachorra recolhe garrafas pet no rio Tietê – matéria completa
8/08	Cães bolivianos atravessam a fronteira e transmitem raiva
18/08	Cães farejadores encontram 70 kg de cocaína em tabletes em veleiro ancorado em Fernando de Noronha
5/09	Cachorro fica cinco dias em frente ao hospital esperando o dono receber alta
Jornal Nacional	
16/04	Pesquisadores japoneses encontram explicação biológica da ligação do homem com o cão
30/04	Sobrevivente do terremoto no Nepal é encontrado graças à ajuda de um cão
15/09	Dificuldade para treinar cachorros para guia de cegos.
5/10	Cachorros ajudam tratamento de idosos em São Paulo
Jornal da Globo	
2/06	Mais casas brasileiras tem cachorro do que crianças
22/07	Yorkshire é peça chave em conflito judicial – pela primeira vez um cão é convidado a ir ao tribunal.

Analisado em conjunto, além do aumento quantitativo do material em relação à amostragem anterior, percebe-se também que as matérias estão distribuídas de forma desigual nos telejornais. Essa lógica de distribuição, no entanto, obedece ao tempo/tamanho relativo dos telejornais, sendo que os telejornais maiores, no caso o *Bom dia Brasil* e o *Jornal Nacional*, número total de matérias é também maior.

Esse aspecto aponta, no entanto, que a importância do tema se revela de forma igualitária em todos os conteúdos, embora com algumas particularidades: nos jornais diurnos o enfoque

está predominantemente no interesse humano, mas no Jornal da Globo e no Bom Dia Brasil há uma tendência a valorização da utilidade do animal e das possibilidades de negócio oferecidas pela mudança de comportamento e pela afetividade gerada pela relação homem animal.

Conclusão: o cachorro é melhor que gente!

Além dos aspectos gerais, a análise específica do material selecionado a partir da amostragem inclui algumas particularidades. De fato, os telejornais que têm um maior número de matérias sobre os animais domésticos são o *Bom Dia, Brasil* e o *Jornal Nacional*, considerados os mais voltados para questões políticas e econômicas. Fica claro que o impacto econômico (real ou potencial) do mercado pet é o elemento definidor da inclusão do assunto no conteúdo dos telejornais citados. Em um caminho inverso, é significativo que as matérias que tenham sido reprisadas/exibidas em diferentes telejornais ou no mesmo telejornal em dias diferentes – o cachorro que ficou a espera do dono na porta do hospital e o cão que recolhe garrafas pet no rio Tietê – tenham um significativo apelo emocional.

De fato, no conjunto do material, mais de 50% do total, os cães são os personagens centrais das matérias, e sendo personagens, tem personalidade propositiva: são leais ou temperamentais, são ativos e fieis. É digna de nota a repetição de expressões como “é parte da família” ou “é muito útil”, ou até mesmo (sic) mais consciente do que o homem (no caso da cadela que recolhe garrafas no rio).

No conjunto destas relações, o cão retratado no telejornal descrito/apresentado nos telejornais da Rede Globo de Televisão se caracteriza por ser:

- a) Um prazer que exige investimentos, equipamentos e cuidados. E não se trata apenas do apelo estético, o cão merece ração e atenção, mas também lanchinhos e passeios, tosas e cuidados, em um constante reforço a abertura de novos espaços/possibilidades de negócios envolvendo o mundo animal.
- b) É parte da família. Em duas reportagens a questão da posse dos animais tem um apelo emocional, no qual o pano de fundo é que casais se desfazem, amizades passam mas a responsabilidade e o amor ao cachorro permanece (Homem consegue guarda compartilhada de cachorro, 14/04 e Yorkshire é peça chave em conflito judicial – pela primeira vez um cão é convidado a ir ao tribunal, 22/07).
- c) Merece amor e carinho, é adorável e gentil, mas também fiel e responsável. De fato, prevalece no cão três das grandes virtudes descritas por Platão, entendendo que o uso da palavra virtude parece ser adequado para traduzir o termo da língua grega *Arete*, mas é necessário entender que ela possui uma aplicação mais ampla pois “é um termo que indica a excelência moral” (Zingano, 2008: 78). Neste sentido, o cachorro presente no telejornalismo brasileiro apresenta um forte senso de justiça, ou *dike* (protege os fracos contra os mais fortes); a temperança ou serenidade – *sofrosine* (a calma e a persistência na lealdade com os donos e principalmente o valor – andréia – pois nele as paixões mais nobres predominam, e o prazer está subordinado ao dever). Nesta coleção de virtudes falta ao animal à sabedoria – *sofia* – a virtude da razão/racionalidade, não porque o

telejornalismo falhe em atribuir aos cães essa virtude, pelo contrário, o que se mostra é que ela é suplantada pelas demais. Os cães domésticos, em função da fidelidade aos humanos com os quais convivem são capazes de atos irracionais, mas ainda assim nobres em sua essência.

Na amostragem colhida, o caso mais paradigmático desta relação é a história do cão que esperou na porta do hospital seu proprietário receber alta. Não por acaso esse acontecimento se repete em vários telejornais, acompanhando inclusive o desfecho da história, quando o cão e o seu dono voltam para a convivência feliz no espaço doméstico.

Uma vez que apresenta tantas virtudes, fica claro também a indignação dos repórteres, noticiaristas e entrevistados quando os cães são vítimas dos humanos. Maus tratos e abandono são elementos de indignação. Mesmo quando o animal é responsável por algum dano – como no caso dos cachorros que atravessam a fronteira Bolívia-Brasil trazendo a raiva, a narrativa reforça a incapacidade humana e a pureza animal.

- d) Outra virtude agregada aos cachorros é sua utilidade. Treinado ou mesmo em função de ações instintivas os cães tem – como os super-heróis – múltiplas utilidades. Vigiam cemitérios, descobrem drogas, alegam idosos, ajudam na recuperação de doentes, e até buscam lixo jogado pelos humanos nos rios. Esse último ponto, também decorrente de um material que foi repetido em dois telejornais em momentos diferentes, exemplifica a relação do cachorro (no caso uma cadela, Julie) com o responsável pela sua segurança – que trabalha no departamento de limpeza urbana. Ele afirma que não treinou especificamente o animal para essa tarefa, mas que ela se dispôs a ajudar, e desde então vem trabalhando junto com ele.

Em todos os casos, mesmo quando a utilidade animal é simplesmente a companhia e o afeto, ele nunca é apresentado pelo telejornalismo da Rede Globo de Televisão como um peso ou uma despesa. Embora eventualmente seja a causa aborrecimentos – aprofundando as desavenças entre o casal que disputa a sua guarda – isso ocorre pela incapacidade (irracionalidade?) dos humanos em lidar com o animal. De fato, embora a sugestão de irracionalidade humana seja quase sempre colocada como pano de fundo ou de forma secundária, trata-se de um aspecto ideologicamente importante, pois qualifica uma relação na qual o cachorro é melhor do que o homem.

Em todos os aspetos, o cachorro apresentado no telejornalismo da Rede Globo de Televisão é dotado de qualidades humanas desejáveis, em uma clara oposição a grande parte dos personagens que aparecem no noticiário, que na maior parte das vezes estão envolvidos em desvios de comportamento, corrupção, crimes e violência, uma vez que o jornalismo/telejornalismo brasileiro tende a privilegiar esses temas.

No conjunto do telejornalismo da Rede Globo de Televisão fica claro que, mesmo honrando a máxima de más notícias são boas notícias, a valorização informações sobre cães e animais funciona como um contraponto, um exemplo de bondade e dedicação. Trata-se, portanto, de uma curiosa inversão – as qualidades (humanas?) colocadas no animal e o homem marcado pelos instintos destrutivos, o animal humanizado e do homem desumanizado.

Neste contexto, os cachorros apresentados no telejornalismo da Rede Globo de televisão são apresentados como *parte de um novo modelo familiar*. Não é surpreendente, portanto, que

sua guarda seja objeto de disputa legal e seu conforto esteja incluído no orçamento doméstico (com consultas periódicas a veterinários brinquedos, mobília e uma adaptação da estrutura da residência).

E é justamente neste ponto que essa relação se torna interessante para a estrutura capitalista, pois como o telejornalismo não se acanha em reforçar, abre espaço para novas oportunidades de negócios, dinamizando a economia. Aliás, até neste ponto o animal é útil, pois ajuda a combater a crise (crises) que afeta o panorama nacional.

A teoria do jornalismo nos impele a lembrar, no entanto, que o telejornalismo não é um espelho ideal da realidade. Embora tenha laços com o real – sendo em princípio o contrário da mentira e da ficção, o telejornalismo estetiza e interfere nesta realidade, apresentando parcelas do real que, em função de seus múltiplos interesses (inclusive os econômicos, embora não somente) lhe são úteis.

Desta forma, a relação homem-animal apresentada no telejornalismo apresenta apenas uma parte incompleta e visualmente estetizada da realidade, que está apoiada sobretudo na tentativa de conquistar os simpatizantes dos animais. Não por acaso, um dos alunos/pesquisadores envolvidos na coleta de dados, afirmou que estava buscando os “momentos fofara” do telejornalismo.

Embora a inclusão dos animais domésticos na pauta do telejornalismo seja uma aparente novidade, trata-se apenas de uma nova aparência para a antiga estratégia de conquistar o receptor pela emoção. Em um jornalismo que opta pelo quanto pior, melhor, as matérias caninas funcionam como importante contraponto para um conteúdo agressivo e violento, mostrando que em um mundo grotesco¹⁵, a contemporaneidade coloca as virtudes não no homem, mas no animal, o que não deixa também de ser algo grotesco.

Referências

- Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.
- Folhapress (2015). Jornal Nacional marca pior média de audiência de sua história na previa. Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/04/14.39663-jornal-nacional-marca-pior-media-de-audiencia-de-sua-historia-na-previa.shtml>. Acesso em 10 de Jan. de 2015.
- Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Unesp.
- Groth, O. (2011). *O poder cultural desconhecido: fundamentos da ciência dos jornais*. Coleção Clássicos da Comunicação Social Petrópolis: Vozes.
- Luhmann, N. (2011). *Introdução à teoria dos sistemas*. Petrópolis: Vozes.
- Porcello, F. A. C. (2006). TV e poder: as relações sombras que ajudaram a fazer a história recente do Brasil. In A. E. V. Pereira Júnior, C. L. Mota & F. A. C. Porcello, *Telejornalismo: a nova praça pública* (pp. 145-166). Florianópolis: Insular.
- Sodré, M. (2009). *A Narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento*. Petrópolis, RJ: Vozes.

15. O conceito de Grotesco é pensado aqui a partir de Sodré (1973; 2002) uma categoria estética, uma imagem/conceito que ocupar-se da privação da beleza. Grotesco diz respeito ao que pode ser considerado feto, inadequado ou ridículo. (Temer & Tuzzo, 2012).

- Sodré, M. (1973). *A comunicação do grotesco: introdução à cultura de massa no Brasil*. 3ed. Petrópolis: Vozes.
- Sodré, M. & Paiva, R. (2002). *O império do grotesco*. Rio de Janeiro: Mauad.
- Temer, A. C. R. P. (2002). *Notícias & serviços nos telejornais da rede globo*. Rio de Janeiro: Sotese.
- Temer, A. C. R. P. & Tuzzo, S. A. (2012). Estética televisiva: da arte ao grotesco. *Anais do CELACOM 2012. XVI Colóquio Internacional da Escola Latino-Americana de Comunicação*. Bauru (SP), 08-10 de agosto.
- Weber, M. (2003). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. 10ed. Coleção obra prima de cada autor. São Paulo: Martin Claret.
- Stam, R. (1985). O telejornal e o seu telespectador. *Novos Estudos*. São Paulo: n.º 13. Outubro.
- Zingano, M. (2009). *Estudos de ética antiga*. São Paulo: Paulus, Discurso Editorial.