

EXPORTAÇÃO OU CONSUMO: ASPECTOS DA TELEVISÃO BRASILEIRA NA CRISE DA CARNE BOVINA

Ana Carolina Rocha Pessôa Temer¹
Simone Antoniacci Tuzzo²

Resumo

no final de 2019 o brasileiro teve que fazer uma drástica mudança de hábito alimentar com o vertiginoso aumento do preço da carne, item básico no prato tradicional do Brasil. Com isso, programas jornalísticos e de entretenimento passaram a incluir, em sua agenda, informações sobre preços, estratégias de consumo, receitas e demais informações sobre como agir em momento de transformação de consumo. Nesse sentido, este artigo faz uma análise de como esses conteúdos servem de modais – elementos condutores – para a introdução de novos hábitos de consumo/alimentação. Com essa finalidade, foram analisados telejornais locais do Estado de Goiás – que está inserido em uma região de grande tradição agropecuária; telejornais matinais nacionais e matérias de serviço inseridas em programas de entretenimento voltados predominantemente para o público feminino.

Palavras-chave: Carne. Brasil. Modal. Telejornal. Televisão.

EXPROT OR EXPENDITURE: ASPECTS OF BRAZILIAN TELEVISION IN THE BEEF CRISIS

Abstract

by the end of 2019, the average Brazilian had to undergo a drastic change in eating habits thanks to the astounding rise in the price of beef, a once basic item in traditional Brazilian diet. Thus, newscasting and entertainment programs both started to include in their schedule information regarding price, buying strategies and recipes, as well as information about how to act in a period of changing expenditure habits. This article then makes an analysis of the way in which this content serve as a modal – or a conducting element – to the introduction of new expenditure and eating habits. With that goal in mind, newscasting programs from the state of Goiás were analyzed – as this is a state traditionally associated with a history of cattle production, as well as nationwide morning news programs and service-type stories inserted into entertainment programs aimed mostly at a female audience.

Keywords: Beef. Brazil. Modal. News casting. Television.

Introdução

Este artigo apresenta uma análise qualitativa de como os conteúdos televisivos podem servir de modais – elementos condutores – para a introdução de novos hábitos de consumo de carne bovina no Brasil a partir do aumento da demanda e dos preços desse produto, principalmente em função da exportação para a China.

Este trabalho envolve elementos das teorias de enquadramento, da agendasetting/agendamento, newsmaking, gatekeepers, formadores de opinião e opinião pública para serem aplicadas na metodologia de pesquisa qualitativa com análise de conteúdo e análise de discurso crítica. A escolha desse desenho teórico e metodológico firma-se principalmente na aplicação de uma metodologia qualitativa específica, com base na análise dos conteúdos modais, sobre uma situação igualmente específica na televisão brasileira.

O modal, aqui conceituado, parte da ideia de um adjetivo relativo a modo, mo-

dalidade, maneira própria de fazer alguma coisa. O termo modal e o seu plural, modais, são utilizados no urbanismo para a definição de meios de transporte, ou uma logística de transporte, mas essa noção eminentemente prática é também usada em outras ciências. Especificamente nas Ciências Sociais o termo envolve a noção de que os conceitos ou expressões não caminham sozinhos, ao contrário, eles remetem a uma aplicabilidade e a uma concepção (uma ideia ou idealização) de realidade.

Neste sentido, entende-se os modais como veículos que empurram para a possibilidade única de leitura, atuando como vetores que eliminam a ambiguidade de uma informação, sem afetar diretamente a objetividade – ou a proposta de objetividade – dessa informação. Uma vez que o telejornal se define pelo espaço real e simbólico no qual o seu receptor habita e as definições deste espaço não são homogêneas, o telejornalismo utiliza modais que conduzem a percepções deste espaço. Paralelamente, no

estudo dos conteúdos televisivos, também se trata de um método de descrição e análise dos conteúdos que são parte ativa desses fenômenos, entendendo que os modais conduzem a percepções inseparavelmente associadas, nos quais uma situação é percebida por meio de uma relação sutil de entendimentos diferenciados, em um jogo infinito das inter-relações, de solidariedade e de contradições.

O artigo apresenta uma análise de programas televisivos brasileiros veiculados entre os dias 1º e 31 de dezembro de 2019 em uma emissora local da cidade de Goiânia, no Estado de Goiás – grande produtor e exportador de carne do Brasil; além da análise de telejornais e programas de entretenimento em nível nacional.

A carne para o brasileiro

No Brasil, miserável é aquele que não tem dinheiro para comer, e pobre é quem não tem condições de ter um pedaço de carne no prato todos os dias. Se o brasileiro vai festejar, faz um churrasco, com muita carne. E carne, para o brasileiro, é carne bovina. Sobre isso, aliás, faz-se uma ressalva, porque é claro, com o aumento do preço da carne bovina, as carnes de frango e de porco também ficaram inflacionadas e, antes mesmo que houvesse uma explicação plausível sobre o motivo, os consumidores manifestaram suas conclusões nas conversas pessoais e pelas redes sociais de que todos teriam que consumir carnes de outras fontes, por isso, o aumento. O fato é baseado em cadeia e até o preço dos ovos foi alterado.

Mas o fato de o brasileiro amar carne bovina possui uma condição histórica, pois, no início do século 20 era comum que as terras longe da cidade valessem pouco e o gado menos ainda. Fazendeiros deixavam os bois largados no mato, engordando no verde – na época das chuvas – e emagrecendo na seca, mas todo dia na mesa de refeição dos brasileiros de alto e médio poder aquisitivo, ganhando uma folga apenas em eventuais períodos de festa ou de jejum religioso.

Muita coisa mudou com a industrialização. Na segunda metade do século passado as cidades cresceram, a população rural diminuiu e as indústrias invadiram o campo. Embora ainda ocorram situações em que seja possível se ver o boi no pasto, hoje não é raro que para visitá-los se tenha que pedir permissão aos gerentes de grandes indústrias, vestir roupas especiais, com gorro, luvas e protetor para os sapatos. O gado engordado com soja nos silos vive em ambiente com temperatura controlada, recebe vacinas, visitas e cuidados médicos mais frequentes do que a maioria dos brasileiros.

É para segurança dos brasileiros que comem carne, dizem os veterinários. Até aí tudo bem, o problema é que no final de 2019 esses cuidados passaram a ser para o bem dos chineses, que se tornaram grandes consumidores da carne brasileira. Conseqüentemente, o preço do produto subiu muito, afetando hábitos de consumo de grande parte da população. A mídia não ignorou o fato e matérias jornalísticas enfocaram as mudanças e as questões econômicas envolvidas.

Neste sentido, esse artigo traz uma análise de como esses conteúdos servem de modais para a introdução de novos hábitos de consumo/alimentação. Com essa finalidade foram analisados o telejornal local do Estado

Autor Correspondente 1: anacarolina.temer@gmail.com

Autor Correspondente 2: simonetuzzo@hotmail.com

Recebido: 24/06/2020. Aprovado: 13/08/2020. Publicado: 15/08/2020

de Goiás – que está inserido em uma região de grande tradição agropecuária; o telejornal matinal nacional e matérias de serviço inseridas em programas de entretenimento voltados predominantemente para o público feminino, ou seja, programas que possuem públicos com interesses específicos.

Tuzzo (2016) afirma que, para a construção da opinião pública existe um tripé indissociável: o público, o veículo e a linguagem; e que a comunicação eficaz só é possível a partir do conhecimento e da análise dos públicos, das escolhas adequadas de veículos que serão utilizados para se alcançar este público e da linguagem correta, considerando o público e o meio escolhido. Assim, baseado na citada autora, pode-se considerar que o mesmo assunto, apresentado em programas distintos pela mesma emissora, possui o objetivo de atingir diferentes públicos em suas especificidades de interpretações e conhecimentos linguísticos.

Em termos amplos, a proposta envolve uma engenharia reversa do conteúdo de diferentes programas da televisão brasileira, utilizando instrumentos que permitem, ao pesquisador, reduzir as incertezas do material veiculado: enquadramentos, tema e assuntos, conforme definido por Temer (2002, 2014, 2018). Mas também os enquadramentos adotados pelas emissoras, o uso de estereótipos, de elementos redutores e o status dos falantes (quem fala e como falam sobre o tema), sempre considerando suas vinculações com os horários/programas em que esses conteúdos foram exibidos, buscando entender como a repetição de temas e enquadramentos se tornam modais para a formatação de conceitos e percepções direcionadas do ambiente social.

Com referência aos enquadramentos, destaca-se que, embora a expressão *frame analysis* (GOFFMAN, 1986) tenha sua origem nas referências aos enquadramentos das imagens na fotografia e no cinema, sua aplicação como ferramenta teórica de análise da comunicação tem uma relação mais próxima com autores como Alfred Schutz e Willian James. Especificamente no jornalismo, a teoria do enquadramento, ou teoria do framing, foi assumida por Tuchman (1983) a partir da década de 1970, dentro da proposta que se insere no construtivismo ou na teoria construtivista da notícia, como conceito auxiliar nos modelos centrados nos estudos sobre a produção de conteúdos. Com vínculos com a teoria da agenda-setting e o newsmaking, o uso da abordagem/teoria do enquadramento atende principalmente as dificuldades de acesso aos produtores de informação.

Analisar o enquadramento atua, portanto, como uma estratégia para se pensar as relações estabelecidas pelas organizações, profissionais e mídias com seu público/audiência e com os demais atores sociais. No entanto, ao se assumir como uma proposta de estudo do jornalismo, assume-se também uma visão heurística de interpretar as atividades dos profissionais de comunicação por meio de um olhar fragmentado que envolve diferentes modos e objetos de investigação.

Dentro deste princípio, enquadramentos são 'princípios de organização' dos eventos, "[...] padrões persistentes de cognição, interpretação, apresentação, seleção, ênfase e exclusão, através dos quais aqueles que trabalham os símbolos organizam habitualmente o discurso, tanto verbal como visual" (GITLIN, 1980, p. 7). Tendo em vista essa relação, é possível dizer que diferentes enquadramentos estimulam diferentes percepções sobre responsabilidades e consequências,

funcionando como modais para a leitura da realidade. Segundo Tuchman (1978 apud SÁBADA, 2007):

A notícia é uma janela ao mundo [...]. Mas a vista dessa janela, depende se essa é grande ou pequena, se seu cristal é claro ou opaco, se da rua ou a um pátio. A cena desenvolvida também depende de onde cada um se encontra, longe ou perto, esticando o pescoço ou olhando diretamente, com os olhos paralelos ao muro onde está a janela (TUCHMAN, 1978, p. 1 apud SÁDABA, 2007, p.86, tradução nossa).

A abordagem do agendamento, conseqüentemente, coloca-se como um modelo interpretativo de fenômenos ou ações midiáticas e, portanto, de jornalismo/telejornalismo – que tenham uma dimensão pública da vida social. Paralelamente, também se trata de um método de descrição e análise dos conteúdos jornalísticos que são parte ativa desses fenômenos.

Para Sádaba (2007), Tuchman (1978) usa a metáfora da janela para se referir ao enquadramento das notícias que organiza o cotidiano, pois esse recurso faz com que os jornalistas enxerguem de maneira diferente a mesma realidade, que será escrita com uma variedade de pontos de vista. Sádaba (2007, p. 72) também considera que frames episódicos e temáticos "[...] não são de todo excludentes; já que existem enquadramentos mistos em que se mesclam feitos particulares e os dotados de contexto".

Para Souza (2008, p. 13), "[...] o jornalismo é uma representação discursiva de fatos e ideias da vida do homem, construída para se contar ou mostrar a outrem. Por outras palavras, o jornalismo é uma representação discursiva da vida humana na sua diversidade de vivências e ideal". Nesta lógica, Temer (2014) ainda nos mostra que:

Ao representar o mundo, o jornalismo altera a própria percepção do mundo e influencia a maneira como o indivíduo organiza o ambiente social e a sua inserção dentro deste ambiente [...] os novos parâmetros de realidade/representação fornecidos pelo jornalismo passam a fundamentar as ações individuais e coletivas (TEMER, 2014, p. 71).

Para Tuzzo (2016), qualquer pessoa pode ter uma opinião sobre um assunto, um fato publicizado, divulgado, expressado, quer seja pela mídia, quer seja no discurso dirigido. Essa opinião ou julgamento de um enunciado é sempre carregado de valores do receptor, de modo que as crenças e importâncias que cada um carrega como sendo verdades terão impacto no pensar crítico de qualquer assunto por ela compreendido e interpretado.

A opinião pública consiste na opinião de públicos específicos e, para um indivíduo, saber o que pensam as demais pessoas do grupo em que ele está inserido cria a possibilidade de interferir no seu próprio pensamento. Melo (1998) nos lembra do fenômeno de bandwagon effect para descrever a disposição que algumas pessoas têm em se guiar por concepções majoritárias, reestruturando a sua opinião de acordo com aquelas que, em seu julgamento, são representativas e válidas.

A tradução de bandwagon é carroça com uma banda, a qual era usada para carregar

os músicos de uma banda pelas ruas para que as pessoas pudessem ir atrás, ou seja, a intenção era a de arrastar as multidões, a massa, as pessoas pelas ruas. A partir daí o termo passou a ser utilizado como uma onda, para determinar o fenômeno das pessoas irem atrás das outras não só fisicamente, mas ideologicamente, como uma tendência de seguir alguém.

Dentro deste princípio, a qualidade de fã (oriunda do termo fanatismo) de um líder de opinião pode influenciar uma pessoa em suas escolhas e tendências de pensamento, tendo em vista que todo fã acredita pertencer a um grupo de fanáticos (ainda que a maioria não admita esse termo).

Assim, é comum a existência de seguidores de determinados pensamentos expressados pelo líder de opinião para este grupo, mantendo o fenômeno do bandwagon, pois a opinião pública é a soma de opiniões individuais, mas é, acima de tudo, a soma de pensamentos individuais que ganham força ao saberem que não estão sozinhos.

Por isso a mídia ganha destaque na formação da opinião pública, tendo em vista conseguir expor uma ideia, um conceito, uma informação como sendo uma direção a ser seguida. As pessoas que podem ter expressão na massa são representantes da ideia de uma coletividade; mesmo que a coletividade ainda não saiba, é a sua existência que reafirma a voz publicizada que, ao ganhar conhecimento coletivo, pode representar a opinião pública.

Elhajji (2002) afirma que:

[...] as técnicas discursivas e os modos de enunciação praticados na superfície do texto são, na verdade, o reflexo do contexto social, cultural, político e histórico no qual foi produzido o texto, constituindo em si um discurso de legitimidade da autoridade do autor (ELHAJJI, 2002, p. 127).

Na relação entre o que mostrar ou omitir – porque a opinião pública também se forma pelo hiato, pela falta de informação – o jornalismo possui o poder de divulgar, tornar público o que a sociedade deve ou não saber sobre o seu país e sobre o mundo. Isto é formar uma agenda de acontecimentos, a agenda setting. Tuzzo (2016) afirma que aquilo que está na mídia possui, no imaginário dos receptores, a característica de serem os fatos e episódios mais importantes, aqueles que possuem validade em um universo de ocorrências ininterruptas. Ou seja, se entre tantos fatos possíveis de serem noticiados a mídia fez uma determinada seleção para o seu noticiário, por exemplo, é porque aquilo é o que havia de mais importante para ser exposto. Certo? Não exatamente.

Para a construção da agenda setting, importante destacar a função do gatekeeper como o indivíduo que opera diretamente na mídia, selecionando as informações que serão notícias. Fazendo-o a partir de uma ação individual e subjetiva firmada em critérios de relevância e audiência, criados pelos próprios meios de comunicação. Como seria impossível a mídia noticiar tudo o que ocorre no mundo, a seleção desses acontecimentos compõe a agenda dos media (TUZZO, 2005).

O poder na relação dos gatekeepers passa pela ideia de existência social. Afinal, para grande parte da sociedade, aquilo que está na mídia existe, se não está não existe ou, na melhor das hipóteses, não é importante. "Por isso, os gritantes silêncios da imprensa podem ser mais poderosos do

que os gritos isolados de pessoas que não têm canais de propagação de suas ideias” (TUZZO, 2016, p. 81).

Transformado em mais um expoente da espetacularização da produção midiática, o jornalismo, na verdade, não se tornou nada diferente do que já era previsível. Está engessado cada vez mais no modelo do líder de opinião (gatekeeper) previsto por Paul Lazarsfeld, filtrando, avaliando, processando e difundindo as informações [...]. Não há nada no horizonte para além dos fatos assim construídos (PAIVA, 2002, p. 37).

Nem todo formador de opinião está na mídia, tampouco a mídia é a única responsável pela formação da opinião pública. Contudo, em uma sociedade balizada pelos meios de comunicação de massa, os assuntos sociais estão majoritariamente sendo discutidos ou, de forma mais correta, sendo expostos pela mídia. Paiva (2002, p. 37), destaca a ideia de Lima Barreto de que “[...] no Brasil não existe povo, existe público”.

Os formadores de opinião, que podem ser, a princípio, qualquer pessoa que pertença à sociedade e que tenha uma liderança junto a um determinado grupo social. Caracterizam-se como determinantes no processo de transmissão de conteúdos, pois eles serão capazes de adjetivar uma informação, modificando o seu caráter do informativo para o opinativo; muitas vezes sem que os receptores percebam, mas sempre reconstruindo um pensamento, uma ideia, um acontecimento. Por isso é comum que um mesmo assunto pautado para o gênero jornalístico também seja abordado em outros gêneros televisivos, como o diversional ou o híbrido. Temer (2009) explica que os gêneros servem para ordenar a produção jornalística, sendo estratégicos porque permitem que o sentido da narrativa, forma e conteúdo possam ser identificados pelo receptor.

No caso específico deste trabalho, o conteúdo exposto sobre a carne, além de se tornar público pelo formato jornalístico, também ganha ares autorais opinativos quando apresentado em programas como Ana Maria Braga ou Encontro, com Fátima Bernardes, duas formadoras de opinião consagradas pela sociedade.

Pensar naqueles que possuem o poder de liderar a formação da opinião de determinados públicos é importante, pois, se é fato que as pessoas só podem ter opinião sobre aquilo que conhecem, é também real que os líderes de opinião podem socializar conhecimentos e sentidos aos fatos. Assim, as pessoas opinam sobre o que conhecem, mas, sobretudo, socializam a opinião daqueles que para elas possuem uma opinião válida. E comumente assumem a opinião de um terceiro como se fosse delas mesmas.

A relação entre o líder de opinião e o seguidor é de admiração e confiança. Cabrero e Cabrero (2001) vão além, afirmando que existem sete fatores-chave de persuasão dos públicos, chamados de sete cês, quais sejam: credibilidade, contexto, conteúdo, clareza, continuidade, comunicação e compreensão. Os blogueiros e os vlogueiros são os exemplos mais claros desta realidade na sociedade atual.

Tuzzo (2016) afirma que os líderes de opinião na sociedade moderna se firmam em dois eixos de autoridade: credibilidade e sensações. Assim, é fato que ninguém forma a opinião do outro, mas, ao emitir

a sua opinião, desencadeia uma possibilidade de que o outro passe a pensar como o sujeito emissor. Líderes de opinião possuem voz e credibilidade para determinados públicos e podem emitir suas opiniões que, ao serem aceitas, poderão formar novas opiniões similares.

Além das opiniões pessoais, Chaparro (2014) coloca a questão dos formadores de opinião pública que possuem o poder de agendamento nas mãos dos grupos organizados, ou seja, os sujeitos sociais. Para eles as organizações possuem o poder de agendamento e a fonte do jornalismo está nas organizações e nos formadores de opinião. O jornalismo não nasce nas redações, mas na sociedade. Desta forma Chaparro (2014, s/p) defende que “[...] a notícia é o âmagdo acontecimento porque quem controla o acontecimento, o fato, controla a notícia e quem gera conteúdo gera notícias”.

Metodologia

Para este trabalho, pensar no âmbito social que se manifesta na mídia é a confirmação de que a inquietação dá base para se pensar a validade da pesquisa, as metas a serem atingidas, a estrutura conceitual e a metodologia. Na estruturação das pesquisas bibliográficas e de campo foram determinados quatro aspectos: a) a definição do tipo de pesquisa; b) os instrumentos de coleta adequados; c) a definição da população-alvo para construção da amostra, que neste caso são os conteúdos televisivos; d) os métodos de análise.

A primeira pesquisa foi a bibliográfica, corroborando as palavras de Minayo (2000), para quem

[...] as pesquisas bibliográficas caracterizam-se como uma ordenação da realidade empírica [...]; um exercício de crítica teórica e prática [...]; um caráter disciplinar e operacional. A pesquisa bibliográfica é capaz de projetar luz e permitir uma ordenação da realidade empírica (MINAYO, 2000, p. 97-98).

A seguir foram iniciadas as pesquisas de campo. Tuzzo e Mainieri (2010) afirmam que o espaço de pesquisa está na sociedade e o cotidiano é um grande laboratório onde todo tipo de manifestação pode ser analisado sob a ótica da ciência que se pesquisa e que mais se quer descobrir. O olhar do pesquisador deve ser sempre crítico e o senso comum deve ceder lugar ao questionamento.

A pergunta central desse questionamento social se reflete em uma análise qualitativa de como os conteúdos televisivos podem servir de modais – elementos condutores – para a introdução de novos hábitos de consumo de carne bovina no Brasil a partir de problemas econômicos e de novos consumidores, aumentando a demanda e os preços desse produto.

Dessa forma, firmou-se em Minayo (2000), quando esta diz que a pesquisa qualitativa:

Requer como atitudes fundamentais a abertura, a flexibilidade, a capacidade de observação e de interação com os atores sociais envolvidos. [...] Privilegia os sujeitos sociais que detêm os atributos que o investigador pretende conhecer; considera-os em número suficiente para permitir uma certa reincidência das informações, porém não despreza informações ímpares

cujo potencial explicativo tem que ser levado em conta; [...] esforça-se para que a escolha do locus e do grupo de observação e informação contenha o conjunto de experiências e expressões que se pretende objetivar com a pesquisa (MINAYO, 2000, p. 101-102).

Para análise dos programas televisivos optou-se por uma dupla metodologia, a Análise de Conteúdo, para localizar e delimitar o material a ser analisado a partir de proximidades de veiculação e critérios específicos; e a Análise Crítica de Discurso, justamente para entender como esses elementos se interligam e se transformam em modais para introdução de novos hábitos de alimentação e consumo em geral.

Segundo Temer (2009), a Análise de Conteúdo é um método de trabalho científico e uma técnica de investigação, em geral vinculada ao positivismo e presente desde os primeiros trabalhos sobre a mensagem como objeto específico da comunicação. Embora mantenha, como ponto de partida, a descrição objetiva e sistemática do conteúdo manifesto das comunicações, há muito o método superou seu aspecto exclusivamente quantitativo, sendo considerada, atualmente, uma metodologia e uma técnica híbrida, que deve ser trabalhada como elo entre o formalismo estatístico e a análise indutiva/dedutiva proporcionada por estes dados.

Em termos práticos, a Análise de Conteúdo permite vincular um texto que pertence a determinado conjunto contextual a outros textos de contextos diferentes, ao mesmo tempo que permite inferências sobre aquilo que os ouvintes extraem do conteúdo. Nestes termos, análises de conteúdo permitem estabelecer “[...] proporções e correlações entre as variáveis observadas, procurando elementos que permitam a comprovação das hipóteses” (DENCKER; DA VIÁ, 2001, p.57-58). No caso específico deste trabalho de pesquisa, o uso da Análise de Conteúdo como um segundo passo no trabalho responde à proposta de obter descrição do conteúdo das mensagens e indicadores que permitam a realização de inferências quanto à produção ou à recepção (BARDIN, 1988). Buscando “[...] evidenciar o sentido que se encontra em segundo plano” (FONSECA JÚNIOR, 2006, p.299), permitindo a análise da articulação do sentido do texto e das condições de produção da mensagem.

Outra vantagem implícita da Análise de Conteúdo é a possibilidade de sua utilização em paralelo com outras técnicas de pesquisa, neste caso em específico, a Análise Crítica do Discurso. Segundo Magalhães (2005), esta contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social, tendo em vista que agimos discursivamente e também representamos discursivamente o mundo social à nossa volta. Também se respalda nos estudos desenvolvidos por Fairclough (2003), que se firma em uma percepção da linguagem como parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais.

A análise de discurso crítica é complexa em suas significações. Minayo (2000, p. 213) expõe que “[...] o discurso é a linguagem em interações, ou seja, é o efeito de superfície de relações estabelecidas e do contexto da linguagem [...] a análise devolve a um texto sua incompletude, ace-

nando para um jogo de múltiplas possibilidades interpretativas”.

Pesquisa de campo

Para este estudo foi feita uma análise de reportagens televisivas veiculadas entre os dias 1º e 31 de dezembro de 2019 nos telejornais Bom Dia Goiás e Jornal do Campo Goiás, da TV Anhanguera, emissora afiliada da Rede Globo de Televisão, com sede em Goiânia, Goiás, que têm vínculos ou semelhança temática com conteúdos veiculados no telejornal Bom Dia Brasil e no programa Mais Você, transmitidos em nível nacional pela Rede Globo. Ressalta-se que são programas que, colocados estrategicamente na grade de programação, trabalham a partir de conteúdos complementares.

Foram selecionadas quatro edições do telejornal Bom Dia Brasil, veiculadas nos dias 03, 06, 09 e 11 de dezembro de 2019; duas edições do programa Mais Você nos dias 03 e 11; uma edição do programa Bom Dia Goiás do dia 11; e três edições do Jornal do Campo Goiás, nos dias 01, 08 e 15. Importante salientar que no dia 11 de dezembro identificou-se uma sequência de veiculações por três programas da TV – Bom Dia Goiás, Bom Dia Brasil e Mais Você, todos no período da manhã. Observou-se que eles apresentaram conteúdos alusivos ao aumento do preço da carne bovina, formando um bloco sequencial e complementar sobre o assunto.

A análise qualitativa desta pesquisa apresenta como os conteúdos televisivos podem servir de modais para a introdução de novos hábitos de consumo de carne bovina no Brasil a partir do aumento da demanda e dos preços desse produto, principalmente em função da exportação para a China.

De novembro de 2019 até janeiro de 2020 o aumento do preço da carne bovina ganhou muito espaço na mídia brasileira, sendo que no mês de dezembro houve intensa discussão midiática sobre o comportamento do brasileiro com relação ao preço exorbitante de um dos itens mais significativos da cesta básica dos lares do Brasil.

Analisando o discurso dos programas selecionados, pode-se destacar que a principal causa do aumento do preço da carne para os brasileiros foi o aumento da exportação do produto para China, Egito e Hong Kong, com ênfase na China, fazendo com que a carne bovina atingisse o maior índice de aumento registrado nos últimos 30 anos.

Importante destacar que os programas analisados fazem parte da grade de canais abertos, sendo os telejornais e o programa Mais Você voltados para o público de telespectadores de consumo de televisão com conteúdos gerais; e o público do Jornal do Campo Goiás é voltado para um público específico, caracterizado por possuir alguma relação com o campo, ainda que seja somente a admiração, contudo, um público diferenciado.

Os telejornais apresentaram informações sobre a alteração que a população teria que fazer para ceia de natal, sugerindo um consumo maior de aves e de porco, além de alternativas de consumo de outros produtos, como o bacalhau ou outros peixes específicos de cada região do País.

A ênfase sempre foi o preço e o aumento, que variava de 13 a 50%. Sobre isso, importante destacar que muitas vezes o discurso fica confuso e, analisando os telejornais veiculados no mês de dezembro, há registros de 12%, 35% e 50%; referências ao impacto que o preço da carne possui na cesta básica dos

brasileiros e na mudança do hábito alimentar, que também inflaciona os preços das demais proteínas de outras carnes.

Os telejornais mostram alternativas de consumo de cortes de carnes de segunda, menos nobres, mas que podem ser consumidas durante o período de alta dos preços a fim de garantir que o brasileiro continue a consumir carne mesmo com preços mais altos. Em nenhum momento se verifica um discurso de incentivo ao não consumo, mas sempre a ideia de alternativas de cortes e de animais.

Entrevistas com o presidente do sindicato dos produtores ou com o representante da Confederação da Agricultura impingem um grau de seriedade e preocupação sobre a pauta nos telejornais; contudo, os repórteres saem às ruas e apresentam o trabalho informal, com a venda de quentinhas e espetinhos para a classe mais baixa da população, utilizando frango, porco ou cortes mais baratos para driblar a situação.

A culinária do programa Mais Você apresentou dois programas em que o discurso sobre o aumento da carne foi reforçado para justificar o prato que seria preparado por Ana Maria Braga. Em um deles foi preparado um cupim de boi. No discurso Ana Maria ressaltou que o cupim é uma carne muito mais barata que o contrafilé ou o filé mignon e que, em tempos de alta da carne, é preciso se pensar em alternativas, utilizando, por exemplo o cupim, uma carne de segunda muito saborosa, como todas as carnes de segunda, que são muito mais saborosas que os cortes mais caros.

No mesmo programa o repórter de rua mostrou que alguns restaurantes no Brasil já adotaram o hábito de servir o famoso PF (prato feito) em três tamanhos diferentes, ou seja, P, M ou G, a depender da fome do cliente, com a ideia de evitar desperdício, fazendo um apelo para que em tempos de preço da carne tão alto, qualquer pedacinho que se descarte representa uma grande perda.

No dia 11 dezembro de o Bom Dia Brasil informou que a quantidade de carne exportada pelo Brasil bateria recordes em 2019, salientando que o telejornal vinha mostrando uma sequência de dados sobre a exportação da carne e mostrando os números do setor que confirmavam essa tendência, pois de janeiro a novembro de 2019 o País havia exportado 1,6 milhão de toneladas – US\$ 6,7 bilhões, sendo 12,3% a mais que no ano passado em peso e 12,6% a mais em dólares em comparação a 2018. A previsão era terminar 2019 com recordes no volume de exportação e no faturamento com 1,8 milhão de toneladas e US\$ 7,5 bilhões.

O telejornal local, Bom Dia Goiás, ainda no dia 11 dezembro de 2019, destacou que o preço da carne havia aumentado ainda mais e assustado consumidores em Goiânia. A matéria tem início com o apresentador mostrando uma tabela de preços de diferentes espetinhos de carne bovina. Isso porque o goiano possui o hábito de jantar espetinhos de carne em bares e restaurantes.

O detalhe é que as imagens dos cardápios apresentadas pelos repórteres possuíam várias etiquetas de remarcação de preços na carne bovina, mas nenhuma remarcação no frango. A matéria dá ênfase para o consumo de carne de frango durante o período de alta da carne bovina. Na mesma manhã, no programa Mais Você, a receita foi profiteroles de bacalhau, sugerindo uma culinária sem carne bovina, dando ênfase para alternativas de cardápio com uso de peixe em tempos de alta da carne.

Por outro lado, deve-se considerar que o discurso midiático possui públicos distintos, com focos e interesses distintos e, como sempre, nada é bom ou ruim para todos, mas sim para parcelas da sociedade que possuem referências com determinados assuntos. Goiás lidera o número de gados confinados no Brasil e já apresenta aumento de mais de 7% em relação a 2018.

Nesses programas, voltado para produtores e exportadores de gado, a ênfase foi o aumento do preço da arroba do boi. O apresentador salientou que o ano estava chegando ao fim com otimismo entre os pecuaristas goianos, pois a arroba do boi subiu mais de 30% em apenas um mês e a valorização do gado anima os criadores, que projetam investimentos na área.

O programa dá destaque para o investimento em tecnologia de criação que rende um grande resultado na comercialização e novos negócios de abate nacional e internacional, apresentando a inauguração do Campo LAB, que une tecnologia com atividades do agronegócio, em Goiânia. A ênfase de um dos programas é a parceria da Federação da Agricultura e Pecuária de Goiás (FAEG), com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), que lançaram um espaço para facilitar a chegada de novas tecnologias a quem trabalha no meio rural, oferecendo apoio na gestão, energia sustentável, testes de tecnologia com objetivo de melhoria de renda nas exportações.

Considerações finais

Após a análise dos dados fica claro que o enquadramento adotado pela emissora envolve a valorização do tema, quase uma dramatização do problema. Isso reverbera em diferentes espaços, algumas vezes destacando os aspectos positivos, outras os negativos, mas sempre colocando a questão do aumento do preço como algo de grande importância para a população. Algo que poderia afetar as rotinas e hábitos alimentares da população, ter efeitos sérios na economia e até mesmo consequências políticas, o que, em resumo, justificava – e valorizava – a cobertura ampliada do assunto.

O enquadramento adotado é reforçado pela tematização: a questão do preço da carne. Ainda que enfocada a partir de aspectos diferentes, espalha-se por diferentes veículos – inclusive nas revistas femininas na televisão, tradicionalmente considerados espaços voltados para o entretenimento, reforçando a percepção de sua gravidade e alcance.

O modal embutido na cobertura envolve elementos mais sutis, que reforçam a importância da economia nos hábitos pessoais e da família. E, sobretudo, as mudanças no equilíbrio das forças econômicas, com a emergência da China como potência econômica, com potencial para desequilibrar ou reorganizar os mercados.

Em termos amplos, a cobertura mostra também como a Rede Globo de Televisão percebe – e valoriza – seus diferentes públicos, adaptando seu discurso para atender a essas diferenças. Assim, quando atende ao público feminino, que tradicionalmente é responsável pelas compras de mantimentos e pela alimentação da família, a questão do aumento da carne é apontada como um problema; mas quando o enfoque é direcionado para os produtores rurais, são ressaltados os aspectos positivos; assim como, nas análises econômicas, quando se destaca a complexidade destas mudanças.

Em todas as abordagens transparece que a emissora, apesar de enfrentar constantes quedas de audiência – em alguns casos inevitáveis em função da concorrência de novos suportes e da multiplicação dos conteúdos – continua investindo em ações para conquistar/manter diferentes tipos de público, em um esforço para alcançar pontos de audiência não apenas em programas específicos, mas no conjunto de sua programação.

Outro modal importante é o direcionamento das mudanças (ambientais, econômicas e sociais) e a necessidade de se adaptar essas mudanças. A questão também aponta sutilmente para outro ponto de interesse da emissora: se tudo está mudando rapidamente é necessário continuar acompanhando essas mudanças, portanto, o telespectador precisa seguir ligado na emissora que aponta essas mudanças. O que, afinal, é o que mais importa para a empresa.

1. Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (2013) e pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) (2018).

Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) (2001).

Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) (1998).

2. Simone Antoniaci Tuzzo

Professora do programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG).

Pós-Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (2015).

Doutorado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) (2003).

Mestrado em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP) (1997).

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1988.

CABRERO, J. D. B.; CABRERO, M. B. **O livro de ouro das relações públicas**. Tradução de Abílio da Fonseca. Porto: Porto Editora, 2001.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Argumentação e narração nos novos cenários do jornalismo**. Conferência proferida no dia 26 de março de 2014, na Universidade Nova de Lisboa, Lisboa 2014.

DENCKER, Ada de Freitas; DA VIÁ, Sarah Chucid. **Pesquisa empírica em ciências humanas com ênfase em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

ELHAJJI, Mohammed. Por um jornalismo auto-reflexivo. In: PAIVA, Raquel (org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 117-131.

FAIRCLOUGH, Norman. **Analysing discourse: textual analysis for social research**. London: Routledge, 2003.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 280-304.

GITLIN, Todd. **The whole world is watching**. Berkeley: University of California Press, 1980.

GOFFMAN, Erving. **Frame analysis: an essay on the organization of experience**. Nova Iorque: Harper Colophon Books, 1986.

MAGALHÃES, Izabel. **Introdução: a análise de discurso crítica**. Delta, São Paulo, v. 21, n. Especial, p. 1-9, 2005. DOI 10.1590/S0102-44502005000300002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300002-&lng=pt&nrmiso. Acesso em: 22 jan. 2020.

MELO, José Marques de. **Teoria da comunicação: paradigmas latino-americanos**. Vozes: Petrópolis, 1998.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. São Paulo: Hucitec, 2000.

PAIVA, Raquel. A publicização da ética no espaço midiático. In: PAIVA, Raquel (org.). **Ética, cidadania e imprensa**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. p. 29-40.

SÁDABA, Teresa. **Framing: elencuadre de las noticias: el binômio terrorismo-medios**. 1. ed. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

SOUZA, Jorge Pedro. Uma história breve do jornalismo no ocidente. In: SOUZA, Jorge Pedro (org.). **Jornalismo, história, teoria e metodologia da pesquisa: perspectivas luso brasileiras**. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa, 2008. p. 12-93.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Fler-tando com o caos: comunicação, jornalismo e televisão**. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. 2002. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2002.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Por uma teoria dos gêneros em comunicação. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO, 32., 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Intercom, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0776-1.pdf>. Acesso em: 22 jan. 2020.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. Telejornalismo e responsabilidade social: a análise de conteúdo e a análise de discurso como base para a leitura crítica da mídia. In: EMERIM, Cárilda; COUTINO, Iluska; FINGER, Cristiane. **Epistemologias do telejornalismo brasileiro**. Florianópolis: Insular, 2018. p. 195-214.

TUCHMAN, Gaye. **La producción de la noticia**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili S.A., 1983.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Deslumbramento coletivo: opinião pública, mídia e universidade**. São Paulo: Annablume, 2005.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Goiânia: FIC/UFG, 2016.

TUZZO, Simone Antoniaci; MAINIERI, Tiago. **Aspectos metodológicos da pesquisa empírica em comunicação organizacional e Relações Públicas: uma análise das assessorias de comunicação em Goiás - Brasil**. Revista Educação, Guarulhos, v.5, n.1, p. 14-26, 2010. Disponível em: <http://revistas.ung.br/index.php/educacao/article/view/541/641>. Acesso em: 22 jan. 2020.