

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN - FAMECOS
CURSO DE JORNALISMO

LUANA BUBLITZ MARTINS

A CREDIBILIDADE DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Porto Alegre
2022

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

LUANA BUBLITZ MARTINS

A CREDIBILIDADE DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Cristiane Finger Costa

Porto Alegre

2022

LUANA BUBLITZ MARTINS

A CREDIBILIDADE DO TELEJORNALISMO EM TEMPOS DE PANDEMIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo pela Escola de Comunicação, Artes e Design – Famecos da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Cristine Finger Costa

Prof. Dr. Fábio Cantta

Prof. Dr. Sílvio Barbizan

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, minha mãe Marta e minha irmã Karina pela paciência e auxílio em tudo que foi necessário para eu concluir essa jornada que foi a conclusão da segunda graduação;

Agradeço aos meus bichinhos de estimação que foram e são terapia para os dias de cansaço, levando leveza, e também para os dias felizes, partilhando deste amor. Obrigada Malu, Tordilha (in memoriam), Cindy e Recoleta;

Aos professores da Famecos por todo auxílio, compartilhamento de sabedoria e maravilhosas aulas, em especial a quem mais me ajudou a crescer nesta profissão: Cris Finger, Sílvio, Canatta e Fabian, vocês foram fundamentais;

Aos colegas jornalistas que fizeram parte do meu caminho no Editorial J, BandRS e SBTRS;

Ao Guilherme que me acompanha neste último ano e me dá forças e apoio para continuar;

E por fim, a mim mesma por encarar este desafio de voltar à graduação e passar por todos os processos novamente, mas de maneira diferente.

“Durante a guerra, a verdade é tão preciosa que ela deveria ser sempre acompanhada de mentiras como guarda-costas”.
— *Winston Churchill*

RESUMO

A presente monografia tem objetivo de analisar os critérios de veiculação das notícias do telejornalismo a fim de identificar quais geram credibilidade. O período de estudo foram os dois primeiros anos da pandemia da Covid-19 no Brasil e como o telejornal veiculava notícias com informações sobre a doença. Quatro edições do telejornal RBS Notícias foram analisadas nos principais momentos da pandemia, e cinco critérios do telejornalismo foram selecionados. O estudo revisa conceitos de como opera a televisão, descritos por Vizeu (2000), sobre a importância da TV por Wolton (2011), a importância do telejornalismo conforme Bucci (2000), influência da revolução tecnológica abordada por Canitto (2010), a credibilidade descrita por Sodré (1987), os valores-notícia por Traquina (2005) e ética por Karam (1997). A partir da análise concluiu-se a importância do telejornalismo para informação do público e quais critérios mais relevantes para gerar credibilidade.

Palavras-chave: Telejornalismo. Credibilidade. Pandemia. Covid-19. RBSTV.

ABSTRACT

This study aims to analyze the criteria for broadcasting news from telejournalism in order to identify which ones generate credibility. The study period was the first two years of the Covid-19 pandemic in Brazil and how the TV news broadcast news with information about the disease. Four editions of the TV news program RBS Notícias were analyzed in the main moments of the pandemic, and five criteria of TV journalism were selected. The study reviews concepts of how television operates, described by Vizeu (2000), about the importance of TV by Wolton (2011), the importance of telejournalism according to Bucci (2000), influence of the technological revolution approached by Canitto (2010), the credibility described by Sodr  (1987), news values by Traquina (2005) and ethics by Karam (1997). From the analysis, it was concluded the importance of telejournalism for public information and which criteria are most relevant to generate credibility.

Keywords: Television journalism. Credibility. Pandemic. Covid-19. RBSTV

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A TELEVISÃO NO BRASIL	10
2.1 COMO OPERA A TELEVISÃO.....	12
2.2 A IMPORTÂNCIA DA TV	13
2.3 A IMPORTÂNCIA DO TELEJORNALISMO	15
2.4 A CRISE DO JORNALISMO DE TV	19
3 CREDIBILIDADE.....	23
3.1 COMO OPERA O TELEJORNALISMO	26
3.2 VALORES-NOTÍCIA.....	30
3.3 ÉTICA.....	32
4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
4.1 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	34
4.2 ANÁLISE RBS NOTÍCIAS EM CATEGORIAS.....	36
4.3 INFERÊNCIAS A PARTIR DA ANÁLISE	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

O uso da imagem para transmitir eventos, entretenimento e notícias revolucionou o mundo. Desde sua invenção, até os dias atuais, a televisão comunicou muitos dos fatos de importância mundiais. No Brasil, desde 1950, a história da televisão se mistura com a história do país, com programas e transmissões que marcaram época e entraram na rotina dos brasileiros. Este meio de comunicação foi hegemônico até o final do século XX como um espaço de referência da vida pública, mas atualmente divide atenção com a internet.

O jornalismo sempre acompanhou as novidades do mundo, assim como o avanço tecnológico. O que muitas vezes pode parecer o fim para um veículo de comunicação é apenas uma adequação para novas maneiras de produção. O telejornalismo segue este mesmo conceito. As rotinas de produção das notícias de TV são adaptadas às novas maneiras e maior agilidade de transmissão. O acesso à informação se tornou mais fácil e ágil através da internet, mas pode, muitas vezes, resultar em erros ou desinformação para o usuário, gerando assim dúvidas em relação à credibilidade nas notícias.

A escolha deste tema deu-se em razão da importância da credibilidade do telejornalismo em um momento de pandemia mundial. Com a chegada da epidemia do vírus da Covid-19 no Brasil, em 2020, diversas alterações foram feitas no trabalho e rotina da população. No telejornalismo não foi diferente. A rotina de produção das notícias e a forma de veicular as informações aos telespectadores foi adequada ao momento de maior crise da saúde. Estas mudanças podem ter gerado desconfiança na população, frente a um momento nunca vivido. O ineditismo da doença gerou dúvidas, incertezas e desinformação.

O presente estudo apresenta a importância do telejornalismo e analisa a credibilidade na veiculação de notícias de televisão durante dois primeiros anos da pandemia do coronavírus. A monografia é desenvolvida em cinco capítulos, dos quais fazem parte a introdução e conclusão. O segundo capítulo apresenta a história da televisão no Brasil, como ela opera e sua importância. Também é abordada a importância do telejornalismo e a crise da televisão. Para o estudo são utilizados os principais conceitos de autores como Vizeu (2000 e 2008), Maciel (1995), Bucci (1996

e 2000) e Wolton (2006 e 2011). Os conceitos da importância da televisão nos lares brasileiros e as linguagens utilizadas pelo telejornalismo na transmissão de notícias são demonstradas neste estudo.

O terceiro capítulo aborda o tema da credibilidade, avançando para a operação do telejornalismo, valores-notícia e ética. A utilização dos sentidos humanos na recepção das informações transmitidas pela televisão são um dos fatores apresentados como forma de gerar credibilidade. Os autores utilizados no presente capítulo abordam sobre a credibilidade do telejornalismo e relação do telespectador com a veiculação de notícias pela televisão. São eles: Sodré (1987), Serra (2012), Genro Filho (1987), Barbeiro (2012). Sobre os valores-notícia no jornalismo Traquina (2005) e Wolf (2012) são utilizados para exemplificar os conceitos, e Karam (1997) sobre ética no jornalismo. Também são abordados, mais uma vez, os autores do capítulo dois, a fim de dar continuidade ao estudo.

Após a contextualização das teorias e funcionalidade do telejornalismo, o capítulo quatro chega na análise de um telejornal regional, transmitido em horário nobre, referente ao turno da noite. A análise consiste na metodologia de Bardin (2009) na forma de categorizar elementos da investigação da credibilidade do telejornalismo. O telejornal estudado será o RBS Notícias, da RBSTV, emissora filiada a Rede Globo no Rio Grande do Sul. Serão analisadas categorias características do telejornalismo que podem significar conceitos de credibilidade ao telespectador, formando então uma audiência que consome o conteúdo jornalístico do programa. Foram selecionadas cinco categorias para serem analisadas em quatro edições do telejornal: dados, informações e fontes; entrevistados; valores-notícia; imagens e editorial e estrutura. As edições foram escolhidas para abranger os períodos mais importantes da pandemia do coronavírus durante os anos de 2020 e 2021.

Após o levantamento teórico deste estudo do telejornalismo com a análise do conteúdo de um telejornal regional, é possível dizer que a credibilidade do telejornalismo foi fundamental para os telespectadores tomarem decisões a partir de informações confiáveis durante a pandemia da Covid-19. As considerações finais do capítulo cinco apresentam a forma como o telejornalismo transmite a credibilidade aos telespectadores, mesmo com as mudanças e desafios que a pandemia trouxe em âmbito mundial.

2 A TELEVISÃO NO BRASIL

Há 70 anos chegava ao Brasil um meio de comunicação que iria revolucionar o país. O meio que mesclava a informação do rádio com imagens em movimento. Em 1950, o jornalista e empresário paraibano Assis Chateaubriand, que já possuía a empresa dos “Diários Associados”, a maior rede de comunicação do país com sede localizada em São Paulo, apostou na estreia da televisão brasileira. Em 18 de setembro de 1950 foi inaugurada a PRF3 – TV Difusora, que depois se transformou em TV Tupi na capital paulista, com, apenas, 200 aparelhos receptores no Brasil. O desafio na época era implantar a televisão, quando o país tinha menos de 50 milhões de habitantes, e a grande maioria da população vivia no campo e dependia da produção agrícola. (MACIEL, 1995. P.99)

O Brasil foi o quinto país no mundo e o primeiro da América Latina a implantar o sistema de transmissão por TV (VIZEU, 2008). O objetivo da televisão foi o de gerar entretenimento. As notícias vieram depois, mas também tinham lugar de destaque, sendo assim um processo com características que o rádio já trabalhava. Neste modelo, o caráter de informar se misturava ao de entreter, com as radionovelas e musicais. Em seu início a televisão tinha poucos programas, ficando horas “fora do ar”, mas já criando sua personalidade com programas voltados ao turno da noite, horário este que até hoje é considerado nobre para os programas de televisão.

Desde a chegada do aparelho televisor no país um fenômeno social se instaurou: o do telezinho, na década de 50. Era quando as pessoas se reuniam nas salas de suas casas ou de vizinhos próximos apenas para assistir à televisão. Este movimento gerou tanto a aproximação física, como o fato de receber pessoas em casa para assistir televisão, quanto a aproximação da realidade, onde o poder da imagem pode mostrar acontecimentos do cotidiano em diferentes locais e situações. Barbeiro (2002, p.12) acrescenta que “A televisão é um fenômeno de massa de grande impacto na vida social. É um dispositivo audiovisual através do qual a sociedade pode divulgar os seus feitos, anseios, sonhos e crenças para toda a humanidade”.

Com o passar dos anos a estrutura de telejornal começa a ser montada. O primeiro telejornal transmitido em rede para todo país foi em 1969, o Jornal Nacional, pela Rede Globo (MACIEL, 1995). Com a característica inovadora da época agora a televisão junta o rádio com o cinema, trazendo, além da imagem e o texto em conjunto,

também a narrativa, ou seja, a forma de contar a história da notícia para os telespectadores. Surge então um conceito marcando o início das operações de rede em todo Brasil.

De acordo com Vizeu (2000), a TV está inserida dentro de um esquema abrangente da indústria cultural e, enquanto combinação de filme e rádio leva adiante a tendência no sentido de cercar e capturar a consciência do público por todos os lados. Ela traz o envolvimento do público com sentidos da visão e audição da informação transmitida pela tela. Pode-se dizer que a TV aliou ainda mais os produtos jornalísticos que já existiam. Porcello (2008, p.51), explica o que resulta, no entendimento do público telespectador, essa junção de linguagens e utilização dos sentidos:

A televisão dá prioridade ao componente visual, de maneira a causar fascinação ao público. Ela aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra. E o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais. Se alguém diz que “isso apareceu na TV”, o outro aceita, passivamente, a situação como um fato real: “Se apareceu na TV, então aconteceu”.

Este uso da imagem que a televisão transmite ao público acarreta certa credibilidade. A última pesquisa realizada sobre hábitos de consumo pela televisão foi realizada pelo IBGE em 2017. A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio Contínua, a PNAD Contínua¹, revelou que dos 71,7 milhões de domicílios particulares permanentes no Brasil em 96,4% havia televisão. A região com maior indicador é a área urbana da região Sudeste, com 97,8% de domicílios com o aparelho de televisão enquanto em área rural foi a região Sul, com 96%. Naquele ano pode-se concluir também que o Estado do Rio Grande do Sul foi o terceiro com maior número de aparelho de televisão por domicílio, com 98,2%, ficando atrás somente do Rio de Janeiro (98,9%) e o Distrito Federal (98,3%).

¹ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=downloads> – acesso 04 abr. 2021.

2.1 COMO OPERA A TELEVISÃO

O espaço utilizado pela televisão brasileira é uma concessão pública. O Governo Federal permite, por 15 anos, o uso do espaço do canal para cada determinada emissora que possua um empresário brasileiro responsável pela concessão. Os canais de TV abertos, ou seja, que podem ser assistidas por qualquer pessoa que possua o aparelho de televisão, são os mais consumidos. Complementando este sistema privado de concessões existe o sistema público, emissoras conhecidas como educativas (SCHÜLER E DA SILVA (orgs.), 2011, p.80):

São televisões que dependem do financiamento direto dos governos federais e estaduais. As TVEs, cujas programações não conseguem fazer frente à concorrência privada nem em qualidade, nem em criatividade e muito menos em independência editorial. Salvo exceções pontuais.

A televisão oferece entretenimento e informação que é assistida em amplo território brasileiro, entendida no país como um serviço. Mas a operação da televisão é envolvida por muitos sistemas. Conforme Machado (2014, p.16)

Por mais que pareçam avançar os estudos sobre esse meio, permanece ainda muito amplamente disseminada a ideia antiga de que a televisão é um “serviço”, sistema de difusão, fluxo de programação, ou, numa acepção mais “integrada”, produção de mercado.

A televisão como negócio precisou de uma década para se consolidar no país. Nos anos 60, o aparelho de televisão tornou-se mais acessível com o crescimento da população e as emissoras começaram a se instalar em outros estados. Isto atraiu as agências de propaganda e anunciantes. Como um canal de vendas de produtos, as verbas publicitárias na televisão aumentam e, definitivamente, a televisão adquiriu o caráter comercial (PATERNOSTRO, 2006). Nomes de programas associados com o do patrocinador surgem nesta época, e o investimento em melhores aparelhos e operações de televisão cresce.

Para Vizeu (2000) a televisão é compreendida como uma indústria que tem tripla vantagem de valorização de seus capitais. Ela possui a possibilidade de planificar o processo produtivo, os programas e a programação visando ser emitida para o maior número de pessoas. Além disto, o processo de se fazer televisão envolve diversas profissões e profissionais. O envolvimento da publicidade, por exemplo,

trouxe um caráter comercial para televisão, a fim de agregar credibilidade do produto televisivo à comercialização de produtos e serviços divulgados pela propaganda.

Já o avanço da tecnologia nos trouxe a convergência, a unificação de todos os meios de comunicação, das mídias. Em 1999 o Brasil iniciou o estudo da mudança do sistema analógico da televisão para o digital. Esta mudança é resumida da seguinte maneira: “imagem, som e dados serão gerados, transmitidos, captados e reproduzidos na forma de código binário, interpretado a cada passo por um processador” (Mattos, 2002). A internet oferece velocidade, mobilidade e interatividade em um só aparelho que pode ser usufruído de maneira móvel, onde estiver. Esta convergência das mídias muda o processo de fazer televisão. Muda o processo de produção de conteúdo. O que permanece é o poder de uma boa imagem. A televisão se impõe na informação visual e prende a atenção na informação sonora. As características próprias da TV aberta são: a informação visual, o imediatismo, a instantaneidade, o alcance, o envolvimento, a superficialidade e a audiência (PATERNOSTRO, 2006).

2.2 A IMPORTÂNCIA DA TV

O envolvimento do público com os programas de televisão levou certo tempo. Se no início eram apenas 200 aparelhos de televisor no país, a primeira fase de desenvolvimento da televisão no Brasil era considerada elitista. O professor Sergio Mattos (1982) estabelece cinco fases no estudo do contexto socioeconômico da TV brasileira, sendo a primeira delas citada acima (1950-1964), depois a populista (1964-1975), a de desenvolvimento tecnológico (1975-1985), a de transição e expansão internacional (1985-1990) e da convergência (anos 2000). A aproximação do público com o telejornalismo foi avançando em cada fase, assim como o avanço tecnológico. Entende-se que o processo de digitalização alterou a forma de ver e de produzir televisão, conseqüentemente, também, a audiência.

A televisão convida o telespectador a refletir, a pensar, a discutir os temas nela apresentados. Por isto, o envolvimento é tão grande. Conforme Mata (2012, p.125) “o espectador, o “povo”, excluindo-se aqui a discussão sobre passividade de recepção, categoriza a identidade que a televisão oferta, necessária à sua interpretação”. Ainda

completa que a batalha da televisão brasileira é apresentar a realidade social do país aos espectadores brasileiros, tanto no campo jornalístico como no ficcional.

Para Wolton (2006, p.124) a televisão seria um laço social, que, ao mesmo tempo em que atinge um indivíduo por vez, vira assunto em reuniões presenciais, sabendo que não apenas uma pessoa assistiu a um programa de televisão, e sim, várias:

A televisão, como sempre dizemos, é o “espelho” da sociedade. Se ela é seu espelho, isso significa que a sociedade se vê – o sentido mais forte do pronome reflexivo – através da televisão, que esta lhe oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas oferece um laço a todos aqueles que a assistem simultaneamente. Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que a sociedade se reflete, permitindo que cada um tenha acesso a essa representação.

A televisão teve hegemonia na comunicação no século XX, trazendo aos olhos do telespectador a realidade brasileira. É um espaço de referência na vida pública, é informação, é conhecimento. Não está presente na maioria dos lares brasileiros à toa, e sim por causar reações e relações com as pessoas em âmbito cultural. No auge do consumo dos brasileiros com a televisão era comum ouvir a expressão: “O que não existe na TV, não existe no mundo. É a TV quem nos dá o mundo, é ela quem o confecciona diante dos nossos olhos; procura sempre nos ensinar quando e como devemos agir no mundo.” (BUCCI, 1996. pg. 165).

A utilização da televisão pelo público deve ser entendida não só como fonte de informação, mas também como lugar de propriedade, onde o público se apropria do meio para fins de interesse público. Bucci (2000, p.203) reforça que a televisão deve ser um local de interesse público:

É preciso formar jornalistas, é preciso envolver o público no debate, e é preciso investir na construção de uma mentalidade social que prestigie e cobre excelência da imprensa. Por fim, é preciso assegurar um regime democrático que seja capaz de garantir, em nome do direito à informação e da liberdade de expressão, a pluralidade e a diversidade dos meios informativos que atuam no espaço público.

A televisão foi entendida como um elemento cultural no Brasil: “A cultura da televisão é, até hoje, o laço entre classes sociais, sem, contudo, substituir a luta de classes” (WOLTON, 1996, p.155), e até uma forma de companhia para o brasileiro. A televisão é um relacionamento social, uma “visão-tele”, uma forma de ver, falar, trocar

e governar na sociedade contemporânea. A procura por legitimação, por informação e por entretenimento é adquirida pelo meio. Para Sodré (1987, p.37):

A simples visão de qualquer fragmento do mundo miraculosamente produzido no vídeo, a sensação de que o mundo está *quase presente* ali diante dos olhos, o simples fato de estar ligado o aparelho receptor são elementos capazes de *ligar* o telespectador, de amenizar a absurda solidão que possa sentir enquanto indivíduo solitário na massa gigantesca da grande cidade.

Falar de televisão no Brasil é tratar sobre o espaço público e assistir televisão é um dever de cidadania, mas o fato de não assistir, ou negar-se a compreender o que está sendo veiculado é um ato contra a realidade:

Recusar-se a ver televisão pode ser até uma atitude saudável, crítica. Desligar a televisão organizadamente, numa cidade, numa escola, num país, pode ser até um mecanismo de protesto e de reflexão (que já foi tentado em outros países). Mas recusar-se no Brasil a estudá-la, a acompanhá-la, a compreendê-la pode ser o oposto, um sintoma de auto-rejeição. Porque discutir a TV brasileira conduz à discussão da nossa própria realidade. (BUCCI, 1996, pg. 28)

2.3 A IMPORTÂNCIA DO TELEJORNALISMO

Se a televisão ocupa um papel de fundamental importância na formação da identidade nacional o jornalismo tem função de destaque: “diariamente, durante meia hora do horário nobre da TV, milhões de pessoas sentam em frente ao telejornal para assistir os fatos mais importantes do dia, de uma forma condensada” (VIZEU, 2000, p.39).

O telejornalismo entrega os fatos baseado no que o público quer ou precisa ver. O espaço utilizado por uma notícia é de interesse comum em um espaço público. A

televisão brasileira deve atender este público do país, criando assim uma audiência. Para Bucci (1996, p.12):

Muitos ainda julgam que a TV faz o que quer com a audiência. Não é bem assim: ela não inventa, não impõe, não condiciona diretamente; ela tem os instrumentos para regular, quer dizer, ela consegue ordenar hábitos dispersos em códigos reconhecíveis e unificadores.

A busca de notícias com imagens faz do jornalismo de televisão um local de proximidade com o espectador. De acordo com Vizeu (2008, p.12) “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo”. Também completa que a referência do jornalismo é a realidade, o cotidiano de fatos, acontecimentos de alegrias, de tristeza, de afetos, de tensões, de conflitos e de paz. É um lugar comum que capta a realidade onde vivem os telespectadores. A presença da imagem contribui, e muito, para o sucesso da transmissão, mas ela não atua sozinha. O texto jornalístico e a apresentação dos fatos somam à realidade das imagens (BUCCI, 2000).

O jornalismo que atende ao interesse público, informa e interfere no cotidiano das pessoas trazendo informações pertinentes para cada audiência que o consome. Para Bucci (2000, p.142) “O noticiário da atualidade constrói pequenas novelas diárias ou semanais cujos protagonistas são tipos da vida real absorvido por uma narrativa que funciona como se fosse ficção. ” A ubiquidade da mídia, pela indústria jornalística, conforme Christofolletti (2019) transforma experiências sociais na vida contemporânea capaz de influenciar hábitos, cultura, relações de força, política e a própria sociabilidade.

A relevância do telejornalismo também contribui para construção social da realidade, fortalecendo sua identidade. A função do telejornal é de organizar, classificar e hierarquizar uma realidade mundana (VIZEU, 2008, p.7):

É o lugar em que os grandes temas nacionais ganham visibilidade, convertendo o exercício de publicização dos fatos como a possibilidade prática da democracia. Todo esse processo se produz num campo complexo de construção, desconstrução, significação e ressignificação de sentidos. O telejornal é hoje a grande praça pública do Brasil.

Muito usada no sentido figurado a frase que explica a relação da televisão com o público é que ela entra todo dia na casa e na vida das pessoas. Sobre o

telejornalismo e a participação popular o jornalista Antônio Hohlfeldt (apud Matta, 2012, p.113) diz: “a nacionalidade passa pelas imagens da televisão. Nossa identidade é mediada pela televisão”. Ou seja, faz parte do dia a dia da população brasileira a visualização de programas de TV. Neles há fatos e informações, que de acordo com estudos de jornalismo, interessam e interferem na vida do cidadão brasileiro.

O telejornal é, em sua essência, um discurso da atualidade. Ao mesmo tempo em que traz notícias ao vivo, ele também traz para o presente os acontecimentos do dia. Acontecimentos que passaram, mas com informações atuais, são notícias do momento. Vizeu (2008, p.21) completa que o discurso sobre os fatos se organiza sobre o presente, e complementa:

A televisão no cotidiano das pessoas representaria esse objeto transicional, uma espécie de referência, de estabilidade, diante da violência, da insegurança e da complexidade do cotidiano. Os telejornais funcionariam como uma janela para a realidade, mostrando que o mundo circundante existe, está lá e tudo não se transformou num caos e a vida segue a sua normalidade.

De acordo com Coutinho (2012, p.35), o telejornalismo se reafirma como mediador do cotidiano, tendo efeito de proximidade e participação na vida do público que o acompanha.

No caso dos telejornais, o vínculo entre veículo (TV) e o público (telespectador) seria caracterizado por relações de confiança, estima e respeito, sintetizadas por meio do atributo credibilidade, com frequência atribuído ao jornalismo, ou nos discursos que sobre ele produzem os jornalistas profissionais. Entre estes e seus interlocutores, cada vez menos presumidos, mais visíveis, haveria uma arbitragem também discursiva responsável pelos efeitos de sentido de admiração e gratidão.

O telejornalismo desempenha uma função de segurança. Ele assiste o que está acontecendo na rua, no mundo, estando em um lugar seguro, como a própria casa. Por meio do acesso aos telejornais ele acesso à informação. Este consumo do telejornalismo é baseado na audiência, ou seja, o público escolhe qual programa ou canal quer assistir. A empresa de televisão entende, através de números que remetem à audiência, que o público está consumindo o conteúdo. Mas isto não significa que o telespectador esteja aprovando ou desaprovando o que está assistindo, gostando ou não gostando, mas sim consumindo. Isto significa que a informação está chegando aos lares brasileiros (COUTINHO, 2019, p.4):

Seja pela escolha das pautas, no cuidado com a linguagem utilizada, ou ainda por meio da inserção direta de personagens populares em cena, o fato é que os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público, que representam na tela.

Algumas pessoas entendem a televisão como companhia e para outros é informação, mas na realidade a televisão pode ter mais significados com o jornalismo. O telejornalismo torna a informação compreensível para o grande público e agrega conhecimento. Trata-se de um lugar de referência entre a informação e a sociedade. Vizeu (2008, p.16) explica que o trabalho do jornalismo de televisão é rico em detalhes, exige apuração, edição e apresentação da notícia, uma investigação essencial para diminuir a possibilidade de erro ou de equívoco.

As informações essenciais não podem ser suprimidas. As notícias devem trazer detalhes básicos para que possam ser compreendidas. As várias faces de um acontecimento devem ser apresentadas. Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos.

Os fazeres jornalísticos na TV são reflexos da aproximação do telespectador na participação da produção da notícia, sendo o telejornalismo um lugar de mediação e autenticação no registro de imagens. A TV aberta no país permite uma aproximação entre os espectadores e o telejornalismo, não necessariamente territorial, mas simbólica (PORCELLO, VIZEU E COUTINHO (orgs), 2012, p.28):

Seja em nível local ou em rede nacional, o telejornalismo é reconhecido pelo público, que com sua audiência legítima esse tipo de programa, como uma síntese central do mundo. Além disso, é por meio de um contrato de confiança entre cidadãos e os jornalistas de TV que podemos considerar que os telejornais atuam como redutores de incertezas na contemporaneidade, como uma espécie de antídoto quanto às informações de origens e graus de segurança diversos.

2.4 – A CRISE DO JORNALISMO DE TV

Dados da pesquisa do IBGE em 2018 mostram que o uso da internet vem aumentando no Brasil. A PNAD TIC² (Tecnologia da Informação e Comunicação) concluiu que 79,1% dos lares brasileiros já possuem internet. O aumento do uso desta tecnologia colocou em dúvida a continuação da existência de muitos veículos de comunicação. A influência de uma nova cultura, a digital, é uma revolução tecnológica (CANITTO, 2010, p.15): “a internet é uma mídia especificamente digital, muitas vezes confundida com o digital em si. Mas o digital é maior que a internet e está transformando também o cinema, o rádio, a televisão e o telefone”.

Porém, não é possível afirmar que um veículo de comunicação vai acabar. Assim como o rádio já foi cogitado ao extermínio, a televisão foi ameaçada à extinção no século XXI com o uso da internet com maior abrangência. As adaptações estão sendo feitas nos meios de comunicação, como a adaptação de programas e horários, para atingir a audiência. O produto televisivo é uma mercadoria complexa que envolve conteúdo, indústrias como cinema, edição, informação e música e relações entre programação e publicidade (VIZEU, 2000).

O jornalismo ganhou mais agilidade ao longo destes 70 anos de vida da televisão. Novos recursos tecnológicos, equipamentos modernos de filmagem e edição ocasionaram uma reestruturação da televisão para adequar-se a novas maneiras de consumir notícias. Se no século XX a televisão teve hegemonia frente à notícia, hoje ela enfrenta percalços com a internet, que faz com que o jornalismo online esteja sempre à frente na corrida pela informação (PORCELLO, VIZEU E COUTINHO (orgs), 2012). O telejornalismo comparado às informações acessadas pela internet põe a TV como alvo de críticas, deixa-se por entender que qualquer um pode fazer jornalismo, que a velocidade da informação não é rápida o bastante e coloca em dúvida a credibilidade. Porém, de acordo com Christofolletti (2019) os que decidem exercer o jornalismo prezam pela ética e valores que o estruturam e sustentam.

² Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/27515-pnad-continua-tic-2018-internet-chega-a-79-1-dos-domicilios-do-pais> - Acesso em 21 maio 2021.

O alcance do público para novos formatos de mídia tomou forma no século XXI. A internet se expandiu para a casa e a vida das pessoas. Hoje uma série de novos formatos e novas maneiras de consumir jornalismo e entretenimento pode mudar o dia a dia do público. Para conquistar a audiência as empresas de telecomunicações mudaram seus hábitos e suas rotinas, mas isto não significa que tenha mudado suas preferências. Para Christofletti (2019, p.69) o jornalismo precisa de reinvenção e inovação para acompanhar o interesse das pessoas que assistem televisão: “necessária uma nova compreensão do público por parte dos jornalistas para saber não apenas o que elas consomem de informação, mas o que as leva a fazer isso”, e ainda completa que o jornalismo importa apenas porque as pessoas importam.

O vínculo do público com os telejornais nos dias de hoje é quase que direto, influenciando a escolha das matérias jornalísticas que serão apresentadas em forma de notícia e informação. As multtelas atuais fazem com que redes sociais digitais interfiram na programação das mídias tradicionais. Hoje o público possui mais um canal direto para “conversar” com a produção de programas de televisão e não significa que as pessoas irão consumir a programação na data e horário que o programa foi ao ar. Agora a escolha é livre pelos canais de *streaming* e sites de vídeos. Para Finger (2019, p.11) existe uma nova postura na produção de informação e notícias:

Os telespectadores/usuários podem até atender ao apelo de uma veiculação com data e hora predeterminados, mas certamente querem dispor deste conteúdo depois no momento e local que lhes forem mais convenientes. Mais do que fazer uma sugestão de pauta ou expressar uma opinião contra ou a favor do que assistir querem participar, compartilhando com outros usuários e também colaborando para a construção deste conteúdo. Porém, é preciso lembrar que se não existe mais um receptor totalmente passivo, também não há um telespectador/usuário ativo o tempo todo e que estes papéis podem se alternar.

Porém esta busca pela interatividade traz alguns riscos para produção de conteúdo da televisão brasileira. A audiência busca por assuntos de interesse próprio e a televisão acaba por não suprir todos estes assuntos, a televisão acaba por fazer a escolha do que veicular. Para Wolton (2006, p.133) não deve ser cobrada esta função individualista da televisão:

O papel da televisão é contribuir para esse equilíbrio, evitando dois perigos: o de ser geral demais, tendo como consequência a perda de identidade coletiva dos telespectadores; ou, inversamente, o de ser individualizada demais, correndo o risco de fazer desaparecerem os fatores que transcendem o individualismo para substituí-los no quadro da comunidade.

Mesmo que alguns entendam que o uso da internet tenha vindo para melhorar a forma de consumir televisão, deve-se compreender que ela também dispersou a audiência: agora o público pode escolher onde e como quer consumir informações. Porém, esta forma de consumo muitas vezes é uma escolha por determinado assunto ou opinião. O público tende a procurar consumir algo em que ele acredita ou uma opinião parecida com a que quer escutar. Outro problema que a internet acarreta é uma grande quantidade de informações. A aceleração da produção de informações coloca lacunas de dúvidas na comunicação humana. Wolton (2011) categoriza a informação como suportes: a informação-notícia, ligada à imprensa; informação-serviço, que está em expansão mundial e ligada à internet; informação-conhecimento, ligada aos bancos e bases de dados; e a informação-relacional, que remete ao desafio humano de comunicar todas as categorias acima. O que entendemos é que o desafio da comunicação será de lidar com tanta informação. Conforme Wolton (2011, p.16):

O futuro está na problemática da comunicação, ou seja, das condições de aceitação e de negociação pelos receptores das informações oriundas de todos os lados. Esse será o desafio essencial. A informação tornou-se abundante; a comunicação, uma raridade. Produzir informações e a elas ter acesso não significa mais comunicar.

O público quer participar do conteúdo da televisão, quer ter informação e, também, quer se comunicar com as pessoas que assistem aos mesmos programas. Aí está o dilema: se ninguém mais assistir aos programas de televisão, irão discutir sobre o que? O avanço da tecnologia com a internet tem a função de suprir algumas necessidades dos seres humanos, e muitas vezes facilitar o acesso a estes canais de comunicação. Portanto, o que conclui Cannito (2010, p.21) é que a crise da televisão não é a do modelo genérico e sim do modelo antigo, em que todos os brasileiros assistiam a mesma programação:

Hoje se percebe que as comunidades não desapareceram, apenas são menores e mais segmentadas. Em outras palavras, o foco deve ser a segmentação das comunidades que constituem o público, não a individualização e a customização dos conteúdos de televisão.

A busca pela conquista da audiência nunca para. A televisão vive disso. A tecnologia digital aprimorou as transmissões. Para Paternostro (2006, p.36): “A televisão brasileira entrou no século XXI na expectativa de uma grande mudança tecnológica que fez rever conceitos, paradigmas, parâmetros”.

A tecnologia abre amplas possibilidades para o consumo, dando mais poder ao telespectador. Isto porque a tecnologia induz mudanças com grande velocidade e cria novas necessidades. Estas transformações têm reflexos no mercado de trabalho e nos negócios. No caso do jornalismo a tendência do poder vai estar nas mãos dos espectadores, se antes o telespectador podia escolher e comparar programas jornalísticos na televisão e comparar com outras emissoras (BARBEIRO, 2002), agora ele ainda disputa atenção com o streaming e programações da internet.

3 CREDIBILIDADE

Os avanços tecnológicos para os meios de comunicação trouxeram à tona uma discussão sobre a credibilidade. A internet, por exemplo, permite que qualquer pessoa publique sobre qualquer assunto sem ter certeza ou conhecimento do mesmo, gerando erros e dúvidas. O conteúdo fica ali, disponível em uma página para o consumo de todos que possuam acesso.

Entende-se credibilidade como uma relação, que vai ganhando e gerando confiança, entre um produtor/emissor de informação com um receptor. Essa confiança passa por vários processos entre as partes, até que o receptor passa a obter as informações do emissor como de credibilidade. Esta relação pode se tornar recíproca, ou seja, uma maneira de o receptor mostrar ao emissor que confiou no conteúdo é voltando a consumi-lo (SERRA, 2012). Além de conquistar a credibilidade é preciso mantê-la, assim se estabelece uma relação, como um tipo de convencimento frente a um público, o que resulta no retorno do consumo para se informar.

Para televisão não é diferente. A relação com os telespectadores é direta, via discurso, sons e imagens. Pode-se até se resumir em um famoso ditado onde diz que: uma imagem vale mais que mil palavras. A forma de transmitir informações feita pela televisão é peculiar. O uso da imagem junto com a fala, o som, foi o que atraiu o grande público a parar de frente a tela e crer no que estava vendo e escutando (SODRÉ, 1987, p.42):

A “verdade” dá lugar à “credibilidade” do enunciado. E os argumentos da pequena batalha ideológica que a imprensa escrita trava hoje com a televisão são no sentido de demonstrar que o veículo impresso, em oposição à “velocidade” da tevê, é capaz de vender mais “credibilidade” ao leitor. De fato, um outro “real” é gerado pela progressão dos simulacros e com tanto poder que a imagem pode ser mais crível que o original “verdadeiro”.

Como a televisão é um veículo de comunicação que mobiliza dois sentidos ao mesmo tempo, da audição e visão, ela estabelece relações através do olhar, tendo um poder de sedução com o telespectador. De acordo com Maciel (1995, p.16) é através do olhar que se estabelece a verdade e a credibilidade entre as pessoas: “O ver da televisão é muito mais poderoso do que o contar dos outros veículos de comunicação. O telespectador pode duvidar do que lê num jornal ou do que ouve no

rádio, mas dificilmente vai deixar de acreditar no que ele próprio viu”. Porém, nos dias atuais esta questão se aplica também a internet. Vídeos são consumidos diariamente em sites de notícias e redes sociais, mostrando fatos da realidade mundana, a diferença está em alguns aspectos, como no alcance, tendo que a televisão ainda é o maior meio de comunicação, e no jornalismo.

A credibilidade do jornalismo passa pelo fato da profissão apurar um acontecimento e repassar a informação ao público, seja ele leitor, ouvinte ou telespectador. O fazer jornalismo é um conjunto de técnicas precisas e codificadas que informam sobre o fato que está sendo transmitido. De acordo com Serra (2012) ao materializar estas técnicas, o discurso da informação se apresenta como forma de total saber da realidade que está sendo apresentada.

A forma de repassar as informações ao público é através da notícia. É por ela que a forma de perceber a realidade do fato apresentado tem a ligação com a realidade. Hoje, e cada vez mais, a comunicação ganha importância na sociedade, aumentando a quantidade de informações para os cidadãos e para democracia, de acordo com Vizeu (2000). Ainda para completar: “o jornalismo é o estudo do processo de transmissão de informação, através de veículos de difusão coletiva, com características de atualidade, periodicidade e recepção coletiva” (2000. p. 68).

Já a credibilidade do telejornalismo usa o poder das imagens, dentro do espetáculo que promove a televisão e é motivo de debate no espaço público. A cultura do “ver para crer” e de estereótipos que o público cria ou procura no mundo em que vive sempre tem referência em algo que ele vê. Às vezes, esta entrega da verdade acaba por não agradar ao público, porque não era exatamente aquilo que ele queria ver, ouvir ou até saber. O telejornalismo não é chato e pouco atraente, ele apenas entrega a informação clara:

O problema maior que o telejornalismo encarna não é tanto a falsa imagem, mas a imagem verdadeira mesmo, aquela que simula uma total independência em relação a qualquer texto. Aquela que pretende passar a verdade nua e crua. De fato, são as palavras que constroem o altar para a imagem. Mas a ilusão que se vende é a de que a imagem diz tudo – e ela não diz. No campo do jornalismo, somente as palavras podem processar o pensamento crítico sobre a imagem. As palavras é que criam mediações entre o que se vê e o que se compreende daquilo que é visto. As palavras é que combatem os estereótipos. Desde o advento do telejornalismo, uma das principais funções da imprensa – cuja obrigação é reportar criticamente os acontecimentos – passou a ser criticar o culto das falsas imagens, função da qual ela raramente dá conta.” (BUCCI, 2000, p.147).

No contexto de que a televisão é o espelho da realidade, o quanto mais se apresenta de verdade ao público, mais credibilidade para falar sobre diversos assuntos se obtém, a ainda no jornalismo é associado a quantidade de informação. Porém, a rotina de produção de notícias para televisão pode ser variada, não abrangendo todos os assuntos que a internet consegue abranger. Uma explicação para esta “escolha” das notícias veiculadas seria a questão ligada ao financeiro. Para Bucci (2000, p. 73) a questão da credibilidade é ligada ao financeiro de uma empresa de telecomunicação: “No mundo editorial, a credibilidade gera lucro. Se o público valoriza a independência, é preciso entregar independência ao público. A credibilidade vende”.

Se a televisão pode ser entendida como um poder na postura de profissionais ou empresas, a internet que avançou muito nos últimos anos dá esta sensação de poder a todo mundo. Nas páginas online o volume de informações aumentou, gerando também, aumento de mentiras, notícias falsas, termo também utilizado em inglês como “fake-news”. A busca por informações na internet é segmentada, logo, o volume de postagens sobre determinado assunto é maior. Diferentemente do telejornalismo que possui menos tempo e menos espaço para os assuntos específicos, porém, garante por meio de investigação jornalística e declarações de fontes especializadas a verdade sobre o que é veiculado. Conforme Porcello (2020, p.13):

Reiteramos aqui que, pela abrangência e alcance da TV em praticamente todo o território nacional, o Telejornalismo é o perfeito antídoto para desmentir as fake news e esclarecer a verdade dos fatos. Reafirmamos assim que o papel social da TV em geral, e do Telejornalismo em especial, ocupa lugar de destaque no cenário político brasileiro e mundial.

No telejornalismo o que os programas que trabalham com notícias buscam é fidelizar o público e entender, ou melhor, presumir, o que eles querem assistir. Esta troca entre o telejornalismo e o público pode criar uma relação de confiança capaz de resultar em audiência:

No caso dos telejornais, o vínculo entre veículo (TV) e o público (telespectador) seria caracterizado por relações de confiança, estima e respeito, sintetizadas por meio do atributo credibilidade, com frequência atribuído ao jornalismo, ou nos discursos que sobre ele produzem os jornalistas profissionais. Entre estes e seus interlocutores, cada vez menos presumidos, mais visíveis, haveria uma arbitragem também discursiva responsável pelos efeitos de sentido de admiração e gratidão. (COUTINHO, 2012, P.35)

A veiculação de notícias pela televisão cria com a audiência um local de referência para compreender o mundo. É estar em casa e saber o que acontece na rua, é ter um local para se informar antes de mais um dia de trabalho. Esta busca pela informação é entendida por números de aparelhos de televisão ligados, o que dá a noção de quantas famílias estão assistindo à televisão, a audiência.

3.1 – COMO OPERA O TELEJORNALISMO

O negócio jornalístico também tem uma administração específica para o mercado. A empresa deve levar em conta a função social, de transmitir informações de interesse público. São diversos funcionários que abastecem a cadeia da informação, e, mais uma vez, o telejornalismo é envolvido pela publicidade para sobreviver. O dilema está em equilibrar os atritos entre as razões de um anunciante e o direito à informação representada pelo jornalismo (BUCCI, 2000).

A audiência da TV nacional é dividida entre o entretenimento e o telejornalismo, porém a realidade interessa a ambos. Para o jornalismo, tudo é baseado em fatos, para o entretenimento é ficção e os dois são utilizados para seduzir a plateia, conforme Bucci (2000) “o telejornalismo disputa mercado não apenas com outros veículos informativos, mas também com as opções de lazer”. O universo da televisão tem concorrência em seu próprio conteúdo: “No aspecto mercantil, a televisão é fundamentalmente um meio de entretenimento e informação e só secundariamente um meio cultural e educativo” (VIZEU, 2000, p. 37).

A televisão possui uma estrutura própria de processos jornalísticos. De acordo com Maciel (1995) a estrutura básica da TV é transparente e ordena um processo de produção e finalização das notícias diariamente. A informação é amplamente trabalhada por profissionais que exercem diferentes funções jornalísticas: produção, reportagem, edição e apresentação. Em cada fase a notícia é revisada e discutida por um time de profissionais envolvidos.

Um dos formatos mais credíveis do telejornalismo é a presença do repórter no local da notícia. Este papel serve como testemunho do acontecimento. Quando o fato ainda está acontecendo o ao vivo gera ainda mais interesse, pois a televisão transmite

a imagem até o telespectador, gerando confiança. Além de transmitir credibilidade a presença do profissional olhando para câmera ou até em conversa com o apresentador do telejornal têm o objetivo de gerar empatia com o público. (SCHÜLER; DA SILVA, 2011).

A figura do apresentador também faz parte desta percepção do telespectador. A figura de ambos, repórter e apresentador, gera uma sensação de aproximação com quem assiste, e gera inclusive, uma simpatia com os mesmos.

A credibilidade do telejornal é influenciada diretamente pela confiança que os espectadores depositam nos seus apresentadores. Embora possam ser considerados, como em qualquer outro formato televisual, a “cara” do programa que comandam, os apresentadores do telejornal, diferentemente dos profissionais que desempenham este papel em outros gêneros, constroem sua imagem numa constante tensão entre a propalada exigência de “objetividade” e imparcialidade da prática jornalística e a autopromoção e glamourização inerentes à televisão. (FECHINE, 2008. p.69)

Outro fator que gera confiança ao telespectador é o texto jornalístico de televisão. Já falamos aqui que a imagem e o som devem se completar na notícia que está sendo veiculada. A instantaneidade do telejornalismo necessita que o telespectador entenda de uma só vez, e de maneira clara, o que está sendo dito. A linguagem de televisão pode ser coloquial, porém sem uso de gírias e cuidados com cacofonia. Toda vez que o telespectador escuta uma palavra ele processa a algo que conhece, palavras familiares geram maior grau de comunicação. O texto é simples e natural, e não pobre ou vulgar: “as estruturas das frases devem ser o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, e apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar” (PATERNOSTRO, 2006, p.95).

A reportagem é uma forma de transmissão da informação, só que de uma maneira produzida, ou seja, tem um tempo para ser feita e entregue ao público. Ela traz a apuração dos fatos, entrevistas e imagens e sons que serão transmitidas ao telespectador. Aqui o repórter pode colocar sua personalidade, o que deve gerar uma ideia de imparcialidade:

A matéria jornalística é uma história contada pela ótica do repórter, com as imagens captadas pelo cinegrafista. Na edição, o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por este e não por aquele trecho da resposta do entrevistado. TV é edição, é recorte, é fragmento. O desafio de quem trabalha nela é escolher certo, com responsabilidade, critério, ética e, principalmente, honestidade. Existe imparcialidade jornalística? É claro que

não. A ótica do jornalista, do cinegrafista, do fotógrafo, do diretor da empresa e dos interesses que ela representa, sempre estarão de algum lado. (VIZEU, 2008, p.51)

O que é visto no telejornalismo e pode gerar confusão e até descrédito é a mistura de opinião com informação. A maneira mais confiável de não haver erros é o uso de falas de especialistas ou fontes especializadas. A presença da fonte traz a informação precisa sobre o assunto, com termos técnicos e ainda gera a credibilidade. De acordo com Canatta (2021, p.82) um valor em ascensão para credibilidade é a transparência. Nas reportagens o ideal é deixar os métodos e motivos da realização da matéria jornalística serem mais evidentes, e ainda se possível, o processo de produção:

A transparência apontada como um valor, um método ou um processo pode ser uma ferramenta importante para os jornalistas evidenciarem o profissionalismo na apuração e deixarem claros os seus objetivos. Num contexto de desinformação da população ou mesmo de dificuldade de acesso dos jornalistas às informações ou às fontes, tornar claras as circunstâncias e as condições de trabalho na produção de uma notícia pode ser importante na luta contra a desconfiança e a ignorância. E, além disso, agregar credibilidade ao conteúdo.

Ao jornalismo cabe a verdade dos fatos para informar o público. O jornalismo é função social antes de ser um negócio, e objetividade e equilíbrio são valores para uma boa reportagem (BUCCI, 2000). Para quem trabalha em televisão é imprescindível não esquecer a importância de comunicar bem e o correto:

É fascinante produzir notícias que podem chegar a milhares de telespectadores e, de alguma forma, mudar a vida deles para melhor. Conquistar credibilidade é a satisfação de um profissional que se dedica à incansável tarefa de informar, e da melhor forma possível. (BISTANE, 2010, p. 10).

O critério de escolha das notícias pode variar de acordo com os veículos. Para a televisão é de interesse o que ocorreu há pouco ou está acontecendo agora. Tem o fato do “ao vivo e em cores” do que o mundo está passando (GENRO FILHO, 1987). Na notícia de televisão o texto escrito é para ser falado, o que significa que o telespectador deve ouvir e entender a informação de uma só vez. Isto envolve a instantaneidade da televisão. Outro detalhe é o “casamento” da imagem com o texto, para que um complemente o outro: “a busca constante da isenção jornalística é a

melhor forma de passar as informações para que o telespectador possa tirar suas próprias conclusões do fato relatado” (BARBEIRO, 2002, p.67).

O jornalismo de televisão passa por uma boa produção, ou seja, das notícias selecionadas que serão veiculadas em um telejornal todas são estudadas, preparadas e produzidas para ir ao ar. De acordo com Vizeu (2008, p.13):

O processo de produção da notícia é extremamente complexo e envolve desde a captação, elaboração/redação/edição, até uma audiência interativa. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É o resultado da cultura profissional, da organização, do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas.

São escolhidas notícias que tenham relevância para o público que assiste ao telejornal. Para lidar com esta preferência do público os jornalistas, em suas práticas diárias, antecipam o que a audiência gostaria de assistir. E para conseguir a atenção desta audiência as informações que vão ao ar no telejornal são essenciais. As notícias necessitam ter detalhes básicos e de fácil compreensão, já que a televisão atinge diversas classes sociais. Deve-se mostrar as várias faces do acontecimento. Conforme Vizeu (2008, p.16):

Na construção da notícia é preciso estar sempre atento para que aspectos da realidade não sejam ocultados nem silenciados. Os textos têm que buscar uma objetividade possível, tomando-se cuidado em não alterar textos e documentos.

Para Vizeu (2006, p.29) “fazer uma avaliação da notícia é pensar no público, porque se pressupõe que as seleções efetuadas vão ao encontro dos desejos da audiência”. Traquina (2005) descreve a notícia como simplista e minimalista e que as notícias apresentam um padrão geral bastante estável e previsível pelos critérios de noticiabilidade, isto é, à existência de valores-notícia que os membros do jornalismo partilham. Os critérios para os valores-notícias são diversos e existem dados sobre os valores- notícias antes mesmo da existência da imprensa, nas primeiras décadas do século

XVII. Mas o critério de noticiabilidade significa (TRAQUINA, 2005, p.63):

Um conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo “valor-notícia”.

3.2 VALORES-NOTÍCIA:

O conceito de valores-notícia pertence ao jornalismo como um todo. Para televisão estes valores podem estar ligados à audiência, à cultura empresarial ou até ao sistema da televisão em si. Isto porque nos canais de TV abertos, que mesclam a programação jornalística com o entretenimento, existe um tempo delimitado de veiculação das notícias, precisando ter um critério de escolha para as que irão ao ar e como irão ao ar. Isto porque a televisão tem formas diferentes de veicular a notícia, como em formato de reportagem, nota coberta, ao vivo e nota pé.

Mesmo que cada organização televisiva possa trabalhar com valores-notícia diferentes, todas entendem que o interesse, impacto e importância são voltados ao público de maior audiência da emissora. É a prática jornalística voltada à televisão. De acordo com Vizeu (2006, p.30) “a audiência é tacitamente fabricada no processo de produção da notícia e que as noções da audiência ajudam a definir o que pode ser considerado um valor-notícia”.

Contudo, a produção de informações tem dois lados: a cultura profissional jornalística e as restrições ligadas à organização do trabalho, o que pode definir a noticiabilidade da informação, ou não. Os valores-notícia como componente desta noticiabilidade seguem critérios que decidirão quais acontecimentos são interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia. Os critérios, neste caso, podem ser decididos através de quatro considerações: o conteúdo da notícia; a disponibilidade de material; o público; a concorrência (WOLF, 2012).

Para a seleção das notícias que irão ao ar em um telejornal Wolf (2012) utiliza dois sub-grupos que dizem respeito à critérios substantivos ao acontecimento em nível de importância ou interesse e critérios contextuais a produção da notícia. Dos critérios substantivos um dos principais valores-notícia que tem consenso da comunidade jornalística é a morte. Traquina (2005) avalia que o negativismo relacionado ao mundo jornalístico tem a ver com a noticiabilidade da morte. Desde os tempos de guerras, acontecimentos marcantes tem relação ao número de pessoas que perderam a vida.

Notícias que contenham notoriedade, novidade, proximidade e relevância para o público e pode impactar um maior número de pessoas também são critérios usados nos telejornais. Tudo isto atrelado ao critério do tempo pode vir notícia. Ele serve para guiar a narração do acontecimento. Traquina (2005) segue a lista dos critérios de valores-notícia substantivos com a notabilidade, conflito, infração e escândalo. Já no sub-grupo de critérios contextuais, o que mais vale para o telejornalismo é a imagem ou presença do repórter no local da notícia. A visualidade por determinar a presença da notícia no telejornal. Como descreve Traquina (2005, p.77): “Os jornalistas têm óculos particulares – são seus valores-notícia”. Porém, mesmo que os valores-notícia estejam na cultura jornalística e sejam interpretados por membros de uma comunidade, a empresa jornalística pode influenciar o processo de seleção de notícias. O espaço sobre certos temas estimula mais notícias sobre o assunto; a política editorial influencia na disposição de recursos da organização; valores enraizados nas rotinas jornalísticas tendem a influenciar a percepção do jornalista quanto ao valor-notícia; e a direção da organização, ou até os donos, podem também, influenciar no peso que as notícias terão de acordo com a política editorial.

É possível notar que temas se repetem no estudo dos valores-notícia. São eles: “a oportunidade”, “a proximidade”, “o tamanho” (o muito pequeno e o muito grande atraem atenção) e “a importância” (GENRO FILHO, 1987, p.44). Mesmo entendendo que os valores estão na cultura jornalística, pode-se afirmar que não são engessados, ou seja, eles podem variar ou até mudar com o tempo e o local onde a notícia será veiculada:

Os valores-notícia não são imutáveis, com mudanças de uma época histórica para outra, com sensibilidades diversas de uma localidade para outra, com destaques diversos de uma empresa jornalística para outra, tendo em conta as políticas editoriais. As definições do que é notícia estão inseridas historicamente e a definição da noticiabilidade de um acontecimento ou de um assunto implica um esboço da compreensão contemporânea do significado dos acontecimentos como regras do comportamento humano e institucional. (TRAQUINA, 2005, p.95)

Esta seleção de notícias, que é feita por jornalistas, pode, muitas vezes, ter uma visão negativa do mundo, mas refere-se na maneira de contar uma história verídica, que tem a ver com a realidade que se vive. Ou, ao contrário, pode trazer esperança para solução de um determinado tema, e mais ainda, contribuir para formação da opinião pública.

3.3 ÉTICA

Um dos fatores da evolução histórico-cultural da humanidade é aplicação dos princípios éticos. Ela valoriza e reforça a pluralidade e a diversidade da condição humana. Conforme Barbeiro (2002, p.19) “a ética existe como uma referência para os homens em sociedade” é uma reflexão crítica sobre a moral. Assim como em todas as profissões os jornalistas possuem um código de ética para exercer a função social de maneira compatível com os princípios universais da ética. São estabelecidos um conjunto de valores e deveres que regulamentam a prática do jornalismo:

Os jornalistas elegem um norte que possa guiá-los através da sua frágil independência em suas relações com os diversos poderes, as negligências na verificação das informações sob a influência conjugada das leis do mercado, da velocidade da informação, da eficiência dos comunicadores (BARBEIRO, 2002, p.20).

É do jornalista ser educado em todos os sentidos, mas principalmente com o público, afinal, é a figura do jornalista que está acompanhando o fato e deve se colocar no lugar que compreenda as partes envolvidas para transmitir a informação. Mas, de acordo com Bucci (2000) jornalismo é conflito e a ética existe porque comunicação é conflito. Isto porque investigar a verdade, fiscalizar o poder e ter liberdade de imprensa acarreta a descoberta da verdade e gera desconforto em pessoas de “poder”.

A liberdade de imprensa não é apenas uma condição do fazer jornalismo, mas sim, da sociedade que têm em um meio de comunicação a fonte de informações públicas. É da ética jornalística a defesa da liberdade, da verdade, justiça, dos pontos de vista e pluralidade de opiniões. Conforme Bucci (2000, p.18): “de forma que o que pode haver de melhor na imprensa é aquilo que contribua para o aperfeiçoamento dos princípios e dos valores sobre os quais repousa a sua própria liberdade”.

Mas existem impasses na prática do jornalismo. Pode acontecer que dois valores que pareçam igualmente válidos resultem em um problema, um exemplo é o valor da verdade versus o da responsabilidade na consequência de ser publicado. Toda ação gera uma reação, e nela alguém pode ser prejudicado. Cabe à emissora de televisão avaliar o caso, mas nunca se omitindo de transmitir a verdade.

Se houver omissão de uma determinada informação isto acarreta desconfiança no público. A avaliação de interesse público e relevância é levada em conta, porém:

O jornalismo trabalha com valores e significados contraditórios. Expressa-se em uma ou outra direção, dependendo do profissional que executa determinada pauta, da estrutura de controle informativo de um meio ou de outros fatores. (KARAM, 1997, p.41).

Não podemos esquecer que o jornalista é um ser humano. E existem milhares de perguntas que são feitas diariamente pelos jornalistas na esfera moral do trabalho. São muitas questões discutíveis que envolvem a prática jornalística, e por isto o jornalismo não pode deixar de ser crítico, de trazer a diversidade e os conflitos. “É preciso, ao lidar com a ética, tentar perceber a dimensão moral que abraça a atividade jornalística” (KARAM, 1997, p.44).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este presente trabalho tem como principal objetivo fazer uma Análise de Conteúdo (BARDIN, 2009) da cobertura jornalística de um telejornal regional. O objeto deste estudo é o telejornal noturno, o *RBS Notícias*, da RBSTV, a mais antiga afiliada da Rede Globo. A emissora tem a cobertura de 98,8% do Estado alcançando 497 municípios gaúchos e mais de 11,2 milhões de telespectadores. A RBSTV, fundada em 1962, possui 12 emissoras no estado: Porto Alegre, Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana e é o canal de televisão aberta com maior audiência no Rio Grande do Sul³.

A análise será focada em edições veiculadas em momentos diferentes, ao longo de quase dois anos da pandemia do coronavírus no Brasil, a Covid -19. Serão avaliados quatro momentos, a fim de contemplar uma linha do tempo no período em que teve início a pandemia até os dias mais atuais do encerramento deste estudo, definido como o quinto mês após o início da vacinação contra a doença no estado do Rio Grande do Sul.

São as seguintes datas das edições: 21 de março de 2020, 20 de agosto de 2020 e 20 de janeiro de 2021 e 21 de junho de 2021 no qual os meses foram escolhidos pelas fases da pandemia, mas as datas de modo aleatório. O objetivo é demonstrar características e formatos que o telejornal utilizou neste período a fim de garantir credibilidade nas notícias apresentadas e o que mudou na apresentação das notícias durante este período.

4.1 METODOLOGIA: ANÁLISE DE CONTEÚDO

Como forma de analisar os produtos telejornalísticos no período destacado acima, será utilizado o método da Análise de Conteúdo (AC). De acordo com Bardin (2009) o recurso desta análise pretende compreender a comunicação além dos seus

³ Disponível em: <https://www.gruporbs.com.br/atuacao/rbstv/> - acesso em 09 nov. 2021.

significados imediatos, é uma interpretação que sustenta um objetivo. Este método viabiliza a análise, levando em consideração, técnicas e objetivos:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (2009, p.44).

Existem três fases da Análise de Conteúdo, de acordo com Laurence Bardin (2009): a pré-análise, exploração do material e o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A pré-análise consiste na escolha dos documentos, formulação dos objetivos e levantamento de hipóteses que levem a indicadores para uma interpretação final. É a fase da organização composta por atividades abertas. As demais, bem como dizem, são de exploração do material escolhido e interpretação dos resultados investigados. Conforme Bardin (2009, p. 127): “O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas”.

Para análise deste trabalho foi utilizada a forma de categorização, que nada mais é que: “Classificar elementos em categorias impõe a investigação do que cada um deles tem em comum com outros. O que vai permitir o seu agrupamento é a parte comum existente entre eles” (BARDIN, 2009, p.146). A fim de estudar a credibilidade do telejornalismo no período da pandemia do coronavírus no Brasil, as categorias analisadas serão:

a) Dados, informações e fontes: o jornalismo se baseia em dados, a fim de revelar ao público elementos palpáveis sobre o assunto. Estes dados complementam a informação, trazendo a realidade do fato. A fonte que estes dados são retirados é de extrema importância para um conteúdo correto e de credibilidade.

b) Entrevistados: a escolha de profissionais especializados para entrevista é essencial para um bom trabalho jornalístico, pois são eles que trazem a explicação técnica sobre o assunto.

c) Valores-notícia: são estes valores que definem quais acontecimentos são relevantes e interessantes para se tornarem notícia e serão avaliados em cada edição a fim de corresponder à credibilidade.

d) Imagens: um dos pontos mais importantes para o jornalismo de televisão são as imagens que serão transmitidas. Elas podem ser gravadas, mostrar o local do fato ao vivo, podem ser de arquivo, banco de imagens, além de artes, gráficos ou imagens produzidas. A captação é feita por profissionais ou amadores, com câmeras ou celulares. São estas imagens que carregam o fato em si, informam através da visão. Neste item a presença do repórter no local da notícia também será avaliado.

e) Editorial e estrutura: são as estratégias editoriais de opinião, postura frente às notícias para veiculação do jornal, além da estrutura física, de equipes e de equipamentos que a empresa possui que pode ou não definir a forma da notícia ser transmitida.

As inferências são causas e efeitos da Análise de Conteúdo. São elementos de comunicação que estão entre uma mensagem, seu emissor e o receptor, isto envolve códigos, significados e o meio (canal) utilizados para envio da mensagem (BARDIN, 2009). Após este levantamento de dados temos a interpretação final do estudo, que trará o resultado da comunicação.

4.2 ANÁLISE RBS NOTÍCIAS EM CATEGORIAS

A) Dados, informações e fontes:

No primeiro episódio analisado, 21 de março de 2020, o início da pandemia do coronavírus declarada pelos governos estaduais ainda não continha informações suficientes sobre a Covi-19, emitida pela OMS (Organização Mundial da Saúde). Não era de amplo conhecimento a gravidade da doença e assim, a edição do telejornal apresentava informações sobre as medidas recém-tomadas pelo Governo do Estado do Rio Grande do Sul e o impacto na sociedade. As duas primeiras matérias veiculadas no jornal trazem informações sobre as medidas impostas e sobre o impacto na economia, mas não trazem informações sobre a doença. A escalada do jornal não apresenta assuntos de temas variados, o texto é um só: a pandemia do coronavírus no estado. A apresentadora Carla Fachim parece conversar com o telespectador sobre os principais assuntos da edição:

O Rio Grande do Sul chega a 61 casos de coronavírus confirmados pelo Governo do Estado. De norte a sul prefeituras criam restrições, fecham lojas, restaurantes, constroem barreiras, fazem toque de recolher. O Governo do estado restringiu horários para lojas de conveniências para lojas de conveniências em postos de gasolina. A Prefeitura de Porto Alegre fechou indústrias e comércio, e limitou funcionamento de padarias, bares e restaurantes. O RBS Notícias traz agora a cobertura completa do coronavírus no Rio Grande do Sul. Fique com a gente⁴.

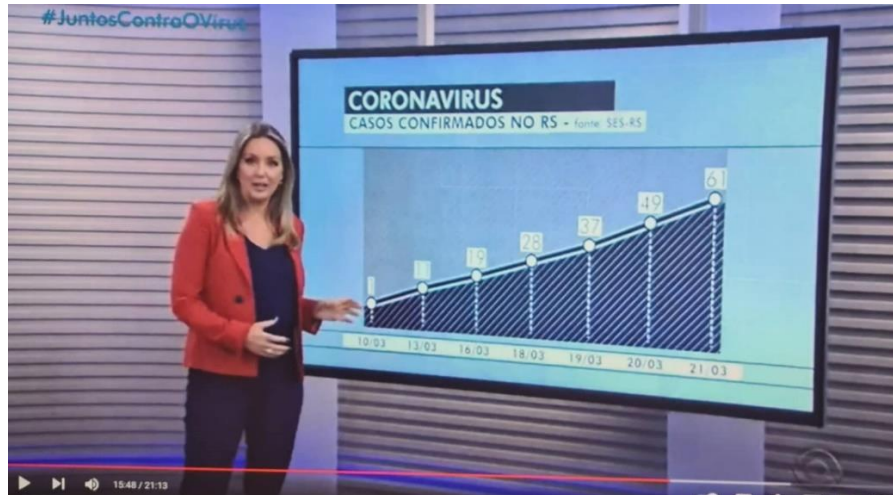
Todas as informações são sobre a pandemia e as mudanças que afetam a rotina da população. Em alguns momentos o discurso do telejornal parece deixar claro que os problemas são muito graves o que pode ter assustado a população, mostrando os prejuízos destas mudanças, conforme a cabeça da matéria apresentada por Carla Fachim:

As medidas para conter o avanço do coronavírus afetam diretamente a economia do Estado. Na região das hortênsias, que se preparava para as festas de Páscoa, que atraem milhares de turistas, as cidades agora contam os prejuízos. Só o sindicato que representa hotéis e restaurantes estima que as perdas devam chegar a 150 milhões de reais por mês⁵.

Os dados apresentados nesta edição retratam o número de casos confirmados pela doença no estado e as regiões onde eles se encontravam. A proposta, tanto do telejornal analisado quanto dos demais produtos da RBSTV, assim como os da Rede Globo, foi em demonstrar estes dados no formato de gráficos e artes na tela do estúdio. É uma forma visual de apresentar os números ao público que assiste ao telejornal e demonstrar a informação objetiva em formato visual. A fonte destes dados é a Secretaria Estadual da Saúde, onde anuncia o número de casos, datas e locais. É uma fonte primária, responsável pelos dados da pandemia no estado.

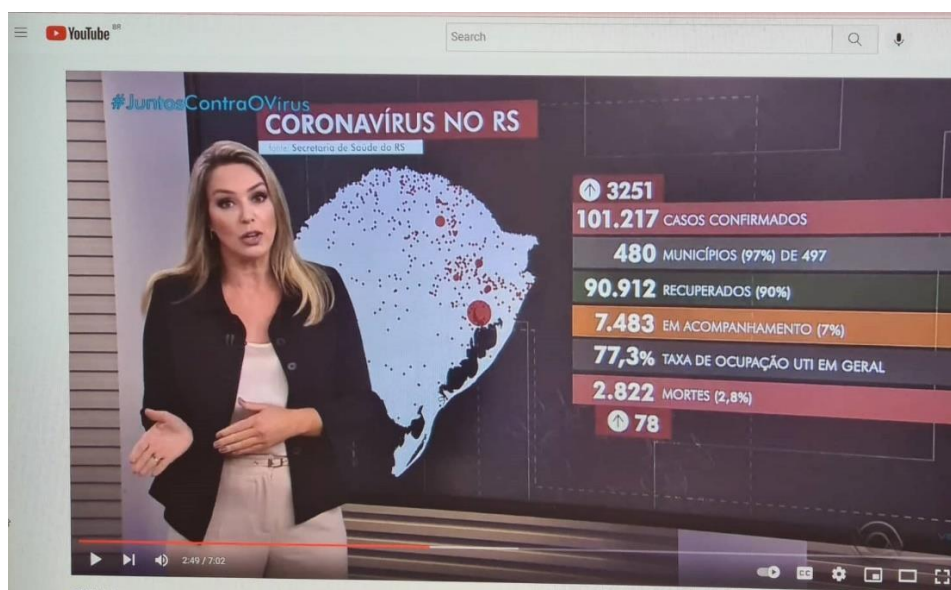
⁴ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Bu95ZlieyDM> – Acesso em 17 jun. 2022.

⁵ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Bu95ZlieyDM> – Acesso em 17 jun. 2022.



(RBS Notícias – dados de casos confirmados no RS)

O segundo programa, em 20 de agosto de 2020, já apresenta dados sobre assuntos relacionados a pandemia. Passados alguns meses do início da disseminação da doença no estado o telejornal exibe reportagens sobre dados de economia e saúde. Na área da saúde os dados pertenciam às pesquisas do IBGE e Universidades Federais. Houve prioridade em mostrar os números em forma de arte para facilitar o entendimento do telespectador frente a gravidade da doença. Já sobre os números de casos e locais seguem sendo apresentados no telejornal, agora com mais itens: Casos confirmados da doença, locais, casos de recuperação, taxa de ocupação de UTIs e número de mortes, o que acarreta certo impacto ao telespectador. A fonte destes dados segue sendo da Secretaria Estadual da Saúde.



(RBS Notícias – dados do coronavírus no RS)

Em 20 de janeiro de 2021 as informações em forma de dados foram ampliadas, já que o programa apresentado é dos primeiros dias do início da vacinação contra a Covid-19 no estado. Aqui o telejornal é muito informativo com serviço da vacinação em várias cidades. Traz artes sobre o número de vacinas distribuídos aos municípios versus o número de pessoas que precisam receber o imunizante, e muitas vezes, informando que há menos doses do que o necessário. Os dados em relação a vacinação passam a ser mais importantes do que os sobre a doença, e com o tempo de veiculação maior, afinal as mortes, naquele momento, aumentavam no estado. Estes dados da pandemia em geral também são apresentados, mostram o número elevado de casos da doença e, de mortes, mas aparecem com menos destaque, já que são em forma de nota e com duração menor do que as reportagens sobre a vacinação. Todos os dados apresentados nas artes e gráficos levam a fonte da Secretaria Estadual da Saúde.



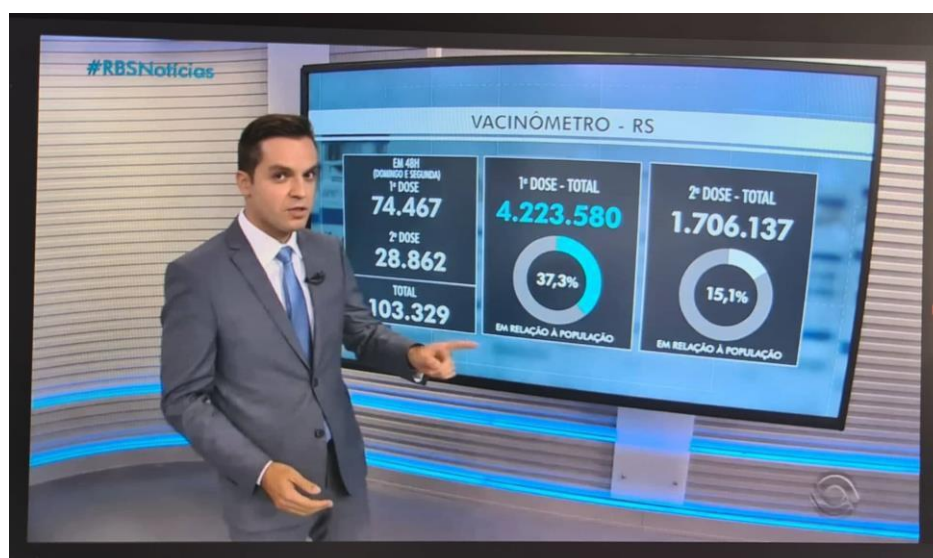
(RBS Notícias – dados do coronavírus no RS)

E no último episódio analisado, 21 de junho de 2021, é praticamente a metade da “corrida da vacinação” no Brasil, e mais uma vez o telejornal traz os dados, agora da pandemia e, também, da vacinação. Há um destaque para a prestação de serviços no telejornal, momento que as pessoas querem se informar sobre os locais para receber a vacina, marca do imunizante e idades para quem já está autorizado a iniciar a imunização. Duas telas são apresentadas com os números: uma delas com fonte do Governo do Estado, logo, da Secretaria Estadual da Saúde (SES-RS), mas em seguida, a segunda tela apresenta um gráfico com a média móvel de mortes no Rio

Grande do Sul, e aqui, analisamos pela primeira vez a fonte sendo um consórcio de veículos de imprensa junto a SES-RS. Outra tela que apresenta dados da vacinação, nomeada como “Vacinômetro – RS” é apresentada, mas não informa qual a fonte dos dados apresentados. Eis que temos algo incomum, ou melhor dizendo, não apropriado: jornalismo não faz dados, ele divulga os dados e procura especialista para interpretá-los. A pandemia do coronavírus no Brasil foi má administrada por diversos órgãos públicos, causando falta de informações ou divulgação inadequada. Foi então que veículos de imprensa se uniram e começaram a reunir dados e fornecer ao público as informações que conseguiam. Se para alguns telespectadores isto pareceu confortante, para outros surge a brecha para dúvida: como saber se estas informações estão corretas sendo que os próprios veículos de imprensa que fizeram a coleta junto às secretarias de saúde? Não é comum e eticamente discutível do jornalismo apresentar dados que não sejam de fontes oficiais e especializadas. Neste caso, houve falta de explicação sobre o que é o consórcio e de onde vêm os dados divulgados.

A falta de divulgação destes dados era uma forma dos órgãos públicos não repassarem a informação correta para população. Muitas vezes podia parecer falta de tempo na apuração, devido ao anseio pela informação. O mundo atual exige certa rapidez e agilidade para transmitir os fatos. De acordo com Sodré (2012, p.14):

No que se diz respeito à Revolução da Informação, novo mesmo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, em grau inédito na História, isto que se tem revelado uma das grandes características da Modernidade – a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Se a Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana.



(RBS Notícias – dados do “Vacinômetro RS”)



(RBS Notícias – dados da média móvel de mortes)

B) Entrevistados:

No telejornal de 21 de março de 2020 houve muita reprodução de matérias com “fala-povo”, mostrando o início de uma realidade que viria a se estender por muitos meses, o distanciamento social. A falta de fontes especialistas no assunto pandemia foi notada em relação à ciência. Não há fontes especializadas em saúde na edição do programa, mas sim, comerciantes, sindicatos, agentes de fiscalização e a população em geral se adaptando com as mudanças do cotidiano exigidas para aquele momento. Há também um trecho da entrevista com o Governador do Estado, Eduardo Leite, tratando do decreto que paralisa a circulação de pessoas nas ruas e comércios, o que é entendido como algo inédito. O resultado deste decreto só apontava em prejuízos para a população, mas não justifica, cientificamente, a necessidade do isolamento. Aqui, não se fala em ciência e sim, nas mudanças do cotidiano da população. Uma explicação foi feita sobre um erro no decreto de distanciamento, durante reportagem produzida pelo telejornal, onde promotor de Justiça do RS, Fabiano Dallazen, explica o motivo das prefeituras não poderem impedir a entrada de pessoas nos municípios:

Os prefeitos não possuem poder de impedir o direito de ir e vir das pessoas. Podem impedir aglomerações, podem restringir e regulamentar a circulação no comércio, nas áreas públicas, mas não

restringir o direito de ir e vir das pessoas neste momento porque não detém este poder⁶.

Na mesma reportagem é utilizada a sonora do Governador do Estado, Eduardo Leite onde é reconhecido este erro:

Nós entendemos equivocada essa atitude, essa limitação a capacidade de deslocamento das pessoas. Se for para praia é para ficar dentro de casa, para ficar restrito a residência que tenha na praia, mas não podemos cercear o direito de ir e vir⁷.

O intuito da matéria é ser explicativa, colocando dois especialistas em direito público explicando e orientando a população sobre as normas temporárias de convivência. A informação foi transmitida de maneira a engajar a população.

Em agosto de 2020 as entrevistas sobre a pandemia são com especialistas: médicos, pesquisadores, presidente de sindicato e, mais uma vez, o Governador do Estado. Aqui o conhecimento sobre a doença causada pelo vírus da Covid-19 começa a ser mais bem compreendida pela ciência e repassada ao público. Os números já apresentam maiores impactos na saúde pública, e cabe ao telejornal trazer informações e esclarecimentos ao telespectador. Informar é essência do jornalismo, porém, o fato da pandemia em si ser novidade até para a ciência pode acarretar dúvidas ou desentendimento do público que assiste. Médicos e cientistas iam descobrindo a doença quase que ao mesmo tempo que as informações chegam ao público geral. Deve-se aqui ter o cuidado com a apuração e as fontes corretas que trazem a informação. Na matéria apresentada no telejornal desta edição, contendo dados sobre pesquisa da testagem dos positivados da doença, os entrevistados são médicos, pesquisadores e o Governo do Estado. Na passagem feita pela repórter Cristine Gallisa, pode-se notar a união das informações fornecidas pelos entrevistados especialistas apontados acima, a fim de promover um resumo das informações:

O Governo garante que vem ampliando a testagem. A meta agora é aumentar de mil para oito mil o número de testes do tipo PCR, aquele que é capaz de identificar o vírus ativo. Para isto, está cadastrando voluntários e abrindo de centros de triagem em parceria com seis municípios para receber as amostras⁸.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bu95ZlieyDM> – acesso em 17 jun. 2022.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bu95ZlieyDM> – acesso em 17 jun. 2022.

⁸ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8793198/> - acesso em 17 jun. 2022.

Já no terceiro episódio analisado, em 20 de janeiro de 2021, os entrevistados falam sobre o início da vacinação contra o coronavírus no estado. Médicos, enfermeiros e gestores de hospitais trazem a realidade sobre a situação da saúde e da vacinação nos municípios. É a ciência em discussão sobre a saúde pública e, às dúvidas causadas muitas vezes por desinformação divulgadas em redes sociais. Pode-se notar um discurso emocionado em vários entrevistados, como o médico Fabiano Ramos, infectologista e líder do estudo da Coronavac no RS: “Ver agora as pessoas iniciando receber a vacina é realmente muito gratificante para todo mundo, especialmente, obviamente para o grupo da pesquisa que participou deste desenvolvimento⁹”. Isto porque o momento era de emoção e esperança em todo o país. Entende-se que o telejornal queria transmitir estes sentimentos ao telespectador, e muitas falas de alívio e esperança foram utilizadas nas reportagens da edição. Neste período o acesso à informação foi de extrema importância, iniciando aqui o tema debatido não por dois lados, mas sim, sobre os motivos e resultados para resolver o problema da pandemia da Covid-19.

No programa de junho de 2021 também há uso de entrevistados especialistas sobre a vacinação no estado e demais assuntos relacionados a pandemia, como por exemplo a economia no estado. Duas matérias foram veiculadas sobre este assunto, uma com as informações sobre aumento nos preços de gás e luz e outra sobre o crescimento da economia durante a pandemia. Pode-se notar aqui que, novamente, o telejornal abrange outros assuntos além da saúde. A matéria sobre os pequenos negócios que voltaram a crescer durante a pandemia é devido uma pesquisa do SEBRAE, onde empresários e o diretor-superintendente do SEBRAE RS são entrevistados. Durante a passagem é feito um resumo do que está sendo apresentado na matéria, o repórter de Santa Rosa, Everson Dornelles, fala sobre a vacinação e flexibilização dos órgãos públicos:

Entre os motivos da retomada está a flexibilização dos protocolos e a reabertura da maior parte dos negócios gaúchos. Destaque também para o avanço da vacinação. Conforme os empreendedores, quanto mais pessoas vacinadas, mais as pessoas se sentem seguras para saírem as ruas¹⁰.

⁹ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9195918/> - acesso 17 jun. 2022.

¹⁰ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9623575/> - acesso 17 jun. 2022.

A escolha dos entrevistados nas reportagens traz credibilidade sobre o assunto, e a passagem do repórter na matéria pode ser utilizada como resumo do assunto para trazer mais clareza ao telespectador. Para o autor Canatta (2021, p.81) a transparência nos processos de produção das matérias jornalísticas qualifica o conteúdo e impacta a credibilidade:

Porém, pode ser um estímulo para debate em torno da adoção de práticas transparentes e de processos de aperfeiçoamento das rotinas de produção. Além disso, oferece para a população uma ferramenta – construída a partir da pesquisa e também da experiência empírica dos jornalistas – capaz ajudar na avaliação dos conteúdos e no estabelecimento de uma relação de confiança ou de desconfiança diante de uma notícia.

C) Valores-notícia:

A categoria de valor-notícia é evidenciada neste estudo, pois, a pandemia do coronavírus no mundo retrata problemas de saúde pública, influenciando toda população mundial. No critério de relevância e interesse públicos, a saúde e o seu oposto, a mortalidade, são evidência nos fatos que se tornam notícia. Neste presente estudo o que também se evidencia como valor-notícia é a proximidade, sendo o telejornal analisado específico para o público do estado do Rio Grande do Sul. Outros dois valores também foram notados: o ineditismo e a ciência, este último raro no jornalismo.

Nas edições analisadas no início da pandemia, o programa de 21 de março de 2020 tem em evidência o valor-notícia do ineditismo: a pandemia. Por não se ter conhecimento sobre a doença, o assunto em geral causa dúvidas e incertezas para o público. O telejornal da edição foi inteiro sobre como a pandemia altera o cotidiano, explicando os protocolos e mudanças que ali se iniciavam, era quase como um especial apenas sobre um único tema. Aqui a ciência não foi evidenciada pela falta de informação sobre a doença. Mas o valor-notícia desta edição foi o de interesse, já que regras e leis alteram a vida das pessoas do estado e das diferentes regiões.

Em agosto do mesmo ano as reportagens já abrangem outros temas, relacionado à pandemia do coronavírus: economia, investigação e previsão do tempo pertinente ao problema mundial de saúde pública. Uma das matérias veiculadas foi sobre irregularidade no pagamento de funcionários demitidos, mostrando a realidade dos problemas que o coronavírus estava causando em diversos setores. Mas, o que

mais chamou atenção nesta edição foi a veiculação de notícias relacionadas a previsão do tempo. O telejornal apresentou a realidade fria do inverno gaúcho nas diversas regiões do estado, isto porque a previsão do tempo já registrava neve, chuva congelada e necessidade de abrigo para pessoas em situação de rua, o que poderia agravar problemas de saúde. Neste momento além da preocupação com a doença, foi alertado através do telejornal o risco de problemas de saúde que podem ser causados pelo frio e até mesmo, risco de morte. Outro valor-notícia relacionado com previsão do tempo é sobre o impacto e interesse do público, como descrito no capítulo anterior por Wolf (2012). Traquina (2005) também se refere como valor-notícia os critérios contextuais da imagem, que neste caso se refere ao fenômeno natural da neve.

Passando para edição de janeiro de 2021, início da vacinação contra Covid-19 no País, o valor-notícia das principais matérias do telejornal tem a ver com a saúde e a pandemia, já que mais uma vez o assunto é novidade para a população. Os valores são de interesse, impacto e relevância do assunto para os telespectadores, principalmente pelo fato de levar informação sobre um assunto novo: a ciência através da vacinação. A chegada da vacina no estado traz informações sobre quem pode se vacinar, mas por estar no início não tem dados sobre o resultado. A informação fica atrelada unicamente ao fato em si: início da vacinação no estado. Aqui não são apresentados os dois lados da notícia, apenas o serviço em cada região e o que vai acontecer, no caso, quem já pode se vacinar e quantas doses foram disponibilizadas aos municípios.

Na edição do dia 21 de junho de 2021 os valores-notícia são mais abrangentes, com conteúdo de relevância para o grande público nas editorias de saúde, economia e polícia. A disponibilidade de acesso aos materiais dos conteúdos da notícia é considerada um critério de valor, de acordo com Wolf (2012). Os diferentes conteúdos apresentados nesta edição geram interesse e impacto para o público, principalmente por tratar de assuntos relacionados a saúde e a economia.

D) Imagens:

A imagem tradicional dos telejornais feitos por câmeras especializadas em TV foi algo que mudou de maneira expressiva neste período. A presença do repórter no local dos fatos como forma de credibilidade na televisão também foi alterada pela pandemia. Em março de 2020 o telejornal foi feito, ainda, de maneira tradicional, com captação de imagens nas reportagens feitas na rua, pela equipe, mas já apresentou o primeiro momento de entrevista por videoconferência, ou seja, de forma remota, online. O telejornal em si foi realizado de forma tradicional: repórter na rua com entrevistados na rua, levando o microfone até o rosto do entrevistado. A presença do repórter, ao vivo, nas ruas das maiores regiões do estado também foi mantida, fatos estes que mostram uma certa normalidade na televisão, fazendo parecer para o telespectador que a vida continuava normal.

Em agosto de 2020 a primeira novidade: o uso de máscara pelos repórteres e entrevistados, trazendo para imagem da TV a mudança no comportamento e nos cuidados com a saúde. Mesmo nas ruas, em locais abertos, o cuidado com a imagem transmitida na frente das câmeras foi notado, como uma forma de referência para o público. A segunda novidade e parte da adaptação do telejornal foi sobre a apresentação: dos dois apresentadores que sempre permaneceram na bancada, apenas um está no estúdio, o outro começa a apresentar o telejornal de casa. A terceira mudança foram as gravações de passagens e entrevistas de casa, assim como as entradas ao vivo no telejornal. A presença do repórter na rua, tão importante para dar credibilidade ao fato, começa a ser adaptada ao sistema tecnológico, e mais segura à saúde, adotado pela emissora de televisão. Essas adequações que registram o apresentador e repórter em casa também servem de referência para o público que assiste ao telejornal. Uma vez que os jornalistas estão trabalhando em casa, o público compreende que também pode e deve fazer o mesmo.

As entrevistas de forma online foram a grande mudança que a pandemia trouxe para o telejornalismo. A presença do repórter junto ao entrevistado sempre trouxe credibilidade para o trabalho, além da qualidade da imagem e controle da entrevista. Com a pandemia a adaptação tecnológica e a rotina de trabalho do repórter mudaram, mas não colocaram à prova a credibilidade do telejornalismo, uma vez que a doença alterou as rotinas de quase todos os profissionais em todo o mundo.

A maior mudança notada nesta categoria foi na edição de janeiro de 2021, imagens utilizadas nas reportagens foram feitas e cedidas por hospitais e órgãos públicos, muitas vezes gravadas de um aparelho celular. Esta adaptação aconteceu por causa do agravamento da doença e perigo de aglomeração de pessoas dentro dos locais da saúde, onde há maior risco de contaminação. As pessoas que trabalham em empresas da saúde acabaram virando cinegrafistas amadores para o telejornal. Até mesmo a entrevista passou a ser gravada por vídeo de celular e enviada para a produção de TV, além de realizada de forma online. Cada imagem que foi cedida ao telejornal leva um crédito por escrito na tela, informando quem as autorizou para veiculação. A importância deste crédito é informar ao público que as imagens não foram feitas pelos funcionários da emissora, privando-a de possíveis falhas. Neste momento da edição o repórter volta as ruas, mas sempre aparecendo em locais abertos e arejados e fazendo o uso da máscara. As passagens são feitas em frente aos hospitais ou órgãos de saúde, mantendo um distanciamento das demais pessoas para segurança da equipe de reportagem. Repórteres aparecem ao vivo no telejornal, de diferentes cidades gaúchas, mas sempre em locais mais isolados da grande movimentação de pessoas. Alguns seguem realizando a passagem e boletins de dentro de suas casas, algo que se tornou normal ao pelo olhar do telespectador, depois de tantos meses.

Na edição de 20 de junho de 2021 as entrevistas passam a parecer comuns na forma online e matérias são fechadas com todas as fontes especializadas em conversa com o repórter através de aplicativos de videoconferência. Já o repórter volta as ruas trazendo o serviço de vacinação no estado e novamente entrevista a população presencialmente. O uso de microfones diferentes para o repórter e entrevistado é utilizado como forma de prevenção, mantendo o distanciamento. Aqui temos as duas versões das matérias jornalísticas de televisão criadas pela pandemia do coronavírus: a online e a presencial. O que segue em questão é o uso da máscara, sempre utilizada pelos repórteres e entrevistados, exigida por decreto.

E) Editorial e estrutura:

A estrutura de equipe da RBSTV conta com profissionais em diversas cidades. Com isto, a cobertura é ampla e a maior do estado. Em cada edição tem entradas ao

vivo dos repórteres de diferentes regiões: sul, fronteira oeste, central e litoral norte, sempre com o repórter ao ar livre. Na edição de março de 2020, em uma matéria sobre as regras de distanciamento social nas cidades litorâneas, aparece pela primeira vez, uma entrevista realizada com o uso do computador e da internet. A sonora é curta com o secretário de turismo de Torres, que pode ter sido feita por opção da produção já que o repórter e equipe estavam em outra cidade, em Capão da Canoa. Também há, em seguida, a reapresentação de uma parte da entrevista com o Governador do Estado, feita no mesmo dia em outro programa da emissora. A entrevista foi realizada à distância, ou seja, o governador Eduardo Leite estava no Palácio Piratini e o apresentador no estúdio, cumprindo o decreto de distanciamento social imposta há poucos dias no estado. Este tipo de entrevista não era incomum, mas começou a ser opção para os telejornais locais. Mesmo com várias equipes disponíveis da emissora, a pandemia impôs barreiras para entrevistas presenciais, mas por possuir equipamentos qualificados, o fato de as entrevistas serem a distância não atrapalhou a qualidade da imagem.

Ainda nesta edição a postura adotada pelo telejornal foi editorial: no encerramento da edição a apresentadora explica ao público o motivo da frase “*Fique em casa*” exposta na tela central do estúdio. A apresentadora Carla Fachim fez um apelo à população de que seguissem as regras impostas pelo governo:

Durante todo o RBS Notícias você deve ter notado a frase: “Fique em Casa”. É uma recomendação médica e é também um apelo ao bom senso. Isolamento social, não se expor nas ruas pode conter a contaminação. Nós do Grupo RBS também queremos fazer este apelo: Fique em casa e espalhe esta ideia. Tire uma foto com esta frase que está nos nossos jornais hoje e publique na sua rede social com a #juntoscontraovirus. Vamos fazer esta corrente do bem e vamos, também, ficar em casa, né¹¹?

A postura editorial foi a de aproximar-se com o público, a fim de orientá-lo, porém ainda sem maiores explicações sobre a gravidade da doença e tratamentos.

Na segunda edição analisada, a estrutura da emissora permitiu a mudança de local do segundo apresentador do telejornal. A fim de diminuir a circulação de pessoas na empresa e no estúdio um apresentador começou a trabalhar em casa e a outra, no estúdio. Isto foi possível devido a estrutura da emissora e equipamentos disponíveis

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bu95ZlieyDM> – acesso 17 jun. 2022.

para esta adaptação, que foram levados para a residência do jornalista Elói Zorzetto. Provavelmente foram utilizadas uma câmera, dois pedestais de luzes e um notebook como equipamentos fora do estúdio. Nenhuma outra empresa de telecomunicações do estado realizou este formato na apresentação de telejornal, o que gera credibilidade para emissora ao demonstrar preocupação na qualidade das imagens e participação dos apresentadores no tradicional telejornal do estado.

Em janeiro de 2021, com o grande envio de imagens feitas por empresas e funcionários da saúde para a televisão o trabalho de produção foi ainda maior, pois era necessário um bom diálogo entre o produtor e a fonte para guiar que tipo de imagens e como fazê-la para veiculação. O trabalho de editores de imagens dos telejornais para tratar imagens muitas vezes de baixa qualidade e ainda com alguns repórteres em casa, à distância dos processos de edição necessitou de uma maior atenção e qualificação da equipe.

Na área da reportagem a postura do repórter mudou frente ao entrevistado. A distância entre os dois é maior e um cabo de microfone foi utilizado para aumentar a distância entre as fontes. Alguns telejornais optaram por passar o microfone na mão do entrevistado, o que não era comum até então pela falta de técnica do entrevistado e a falta do poder de controle sob a entrevista. Essa atitude não foi notada nas edições analisadas neste trabalho.

Os profissionais procuraram fiscalizar e cobrar o serviço de vacinação da pandemia. No telejornal havia uma série de reportagens com informações de todo o estado sobre a campanha, cobrando onde a vacina estava em falta para informar a população. Aqui fica claro o serviço jornalístico, mas faltam informações sobre o conteúdo relacionado a doença causada pelo coronavírus. A prestação do serviço ficou em evidência e o cuidado com as imagens sobre o assunto também. Conforme Bucci (2000, p.143) o telejornalismo muitas vezes pode ser compreendido como drama do mundo real, mas preza pela boa imagem:

“Entre nós, a sequência dramática do telejornalismo é precisamente melodramática, segue a estrutura das narrativas das telenovelas, que fundaram no público nacional o hábito de ver televisão. É esse o estilo brasileiro pelo qual a imagem preside a notícia”.

Na edição do dia 21 de junho de 2021, com um ano e três meses da pandemia causada pelo vírus da Covid-19, o elevado número de casos e mortes mostra-se de maneira mais evidente. A televisão passa a informar dados sobre estes eventos, demonstrando a importância da doença e suas consequências. O que passa a ser notado neste momento é a postura da RBSTV frente ao número de mortes, sendo que o gráfico de dados da média móvel no estado é apresentado pelo consórcio de veículos de imprensa. No programa em questão, o apresentador da edição, Léo Saballa Jr., apresenta o número com o seguinte texto: “a gente acompanha a média móvel de mortes no Rio Grande do Sul que teve um pequeno crescimento de 3%, significa que está dentro do índice de estabilidade”, em seguida comenta: “alto, né? 107 mortes por dia, em média, na semana que termina hoje” (GLOBOPLAY, 17 jun. 2022). Tanto o comentário quanto a fonte dos dados podem nos remeter a uma postura errada da empresa, logo que qualquer morte é importante, mas o percentual talvez não seja a melhor maneira de informar sobre a gravidade dos índices. Em um momento no qual este percentual não é o maior já visto durante a pandemia, o comentário fica contraditório e difícil para o telespectador entender.

4.3 INFERÊNCIAS A PARTIR DA ANÁLISE

As inferências deste estudo estão relacionadas às mudanças que o telejornal precisou se adaptar com a pandemia do coronavírus no mundo. Estas mudanças aconteceram frente ao aumento do consumo do telejornalismo brasileiro devido a pandemia. Com os decretos de distanciamento social pelo governo, as pessoas ficaram mais tempo dentro de suas casas e o consumo da televisão cresceu neste período. A busca pela informação deu-se muito mais pelos veículos tradicionais, ou seja, televisão aberta, já que é considerada o meio com maior credibilidade pelos brasileiros. Coube ao telejornalismo informar algo inédito: a pandemia da Covid-19. Coube aos telejornais mostrar a realidade do que acontecia nas ruas enquanto as pessoas não podiam sair de casa. O meio televisão foi, e é a companhia dos brasileiros, a fonte segura de informações. E fonte de informação é diferente de opinião, o que muito se confunde nas redes sociais, por exemplo. A credibilidade está em dados, informações de fontes seguras e imagens.

Sobre o uso de dados no telejornal é possível notar que a fonte utilizada era sempre de um órgão público responsável pela organização e fiscalização. Com a divulgação diária, entende-se que o jornalismo cumpriu seu papel na veiculação destes dados para o público, facilitando o acesso aos números. Houve também matérias jornalísticas com pesquisas científicas realizadas no período da pandemia do coronavírus, com dados pesquisados por professores, médicos e cientistas. Cabe aqui lembrar que no jornalismo não se fabrica dados, eles são interpretados e levados ao público de uma forma mais simples para entendimento geral, e era este cuidado que foi preciso frente a um momento único como o da pandemia. Com a falta de conhecimento da doença o jornalismo levou aos espectadores o que se tinha de informação.

É notório a presença dos dados em todas as notícias veiculadas sobre o coronavírus pela emissora. Os números deixam a informação tangível para o público, e dão a dimensão do tamanho da questão apresentada. O jornalismo utiliza números e dados para dar precisão aos fatos e a maneira como são apresentados, em forma de arte na tela, facilita a compreensão e memorização dos números.

Fontes e imagens veiculadas no telejornal foram de extrema importância neste período, muito pelo fato do assunto ser desconhecido para todos quanto pelo fato de mostrar à população o que estava acontecendo nestes dois anos. As sonoras das entrevistas com especialista foram longas, em média trinta segundos cada, um tempo considerado grande para esta fala dentro da reportagem. Isso remete a importância que a entrevista tem para dar credibilidade. O fato de o entrevistado aparecer, mesmo que através de uma câmera de computador traz a credibilidade sobre o assunto que ele está falando. Toda imagem transmitida pelo telejornal é importante. A televisão foi e é uma janela para realidade.

É compreensível a adaptação da empresa frente às dificuldades impostas pela pandemia. A RBSTV possui equipamentos de qualidade e equipes de jornalismo atuando em diversas regiões do estado facilitando as entradas ao vivo de repórteres, o acesso às informações e ampla divulgação. Não houve uma perda significativa na qualidade do produto jornalístico do telejornal nas mudanças exigidas com o distanciamento social, e houve sim uma postura firme da empresa sobre o ineditismo da notícia e editorial da empresa.

A escolha das categorias aqui analisadas deu-se pelo estudo dos teóricos apresentados neste trabalho. A importância das imagens conforme Bucci (2000), a riqueza nos detalhes das informações transmitidas ao público, conforme Vizeu (2008), a noticiabilidade apresentada por Traquina (2005) e ao “ao vivo e a cores” de Adelmo Genro Filho (1987).

A Análise de Conteúdo sobre a credibilidade do telejornalismo durante uma pandemia mundial vem ao encontro aos estudos dos teóricos de jornalismo. A cultura brasileira se mistura com a história da televisão no país, trazendo para os programas televisivos uma maior responsabilidade sobre o que é veiculado. De acordo com Bucci (2000, p.138): “Como o Brasil é um país que se comunica e se reconhece pela TV, qualquer distorção que nela ocorra gera efeitos de grandes proporções”. O autor ainda complementa sobre o poder das imagens: “O telejornalismo não registra os acontecimentos em si, mas as imagens dos acontecimentos. E são as imagens que determinam quais serão os temas do debate público” (BUCCI, 2000, pg. 144). Um dos maiores desafios para o telejornalismo durante a pandemia foi a captação das imagens. Com uma doença altamente contagiosa o limite do fazer jornalismo foi imposto pela saúde pública. Com todas as pessoas em casa, o telejornal tinha que mostrar o que estava acontecendo nas ruas e hospitais. A ajuda da tecnologia valeu, e muito, mas deve ser utilizada de maneira em fazer crescer o jornalismo, e não o prejudicar parecendo que qualquer pessoa pode gravar ou captar imagens e informar sobre o fato. O fazer televisão é desafiador, conforme Bistane (2010, p.10):

É fascinante produzir notícias que podem chegar a milhares de telespectadores e, de alguma forma, mudar a vida deles para melhor. Conquistar credibilidade é a satisfação de um profissional que se dedica à incansável tarefa de informar, e da melhor forma possível.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ineditismo da pandemia do coronavírus no mundo trouxe à tona diversos assuntos sobre problemas sociais. A preocupação com a saúde pública, economia, avanço da tecnologia e o futuro da sociedade foram e, ainda são discutidos após o período mais crítico da Covid-19, nos anos de 2020 e 2021. A falta de conhecimento da população em geral em relação a doença foi sanada com o acesso a informação.

O papel do jornalismo mostrou-se de extrema importância neste período, pois cabe ao profissional a função de coletar, investigar, analisar e transmitir as informações para o grande público, de forma clara e objetiva. O telejornalismo neste caso é ainda mais necessário sabendo que a televisão é o meio de comunicação mais consumido no Brasil. Mesmo com o crescimento no consumo da internet, é a televisão que segue sendo líder de acesso.

O avanço da tecnologia é cada vez mais rápido, mudando costumes e maneiras no acesso às informações, o que pode ser entendido como crise do jornalismo. A pressa em obter notícias, muitas vezes de forma segmentada, alterou rotinas na produção de matérias jornalísticas, incluindo a televisão. Porém, a essência do telejornalismo em mostrar os fatos através de som e imagem se mostrou necessária neste momento, tanto que os telejornais foram referência para população na cobertura da pandemia no Brasil.

De acordo com dados do Kantar IBOPE Media¹² no ano de 2021 o número de pessoas que assistiram aos canais de TV aberta e PayTV foram mais de 205 milhões, frente a uma estimativa de 212, 6 milhões de brasileiros como população total do país. Destes que assistiram programas de televisão no ano passado, 25% foram dedicados ao jornalismo, a maior porcentagem da pesquisa. A mesma empresa, especializada na mensuração de audiência e investimento publicitário na América Latina, divulga semanalmente os números referentes a audiência das emissoras de televisão aberta do Brasil. Ao consultar estes dados¹³ podemos concluir que houve aumento no

¹² Disponível em: <https://www.kantariibopemedia.com/inside-video-2022/> - Acesso em 19 jun. 2022.

¹³ Disponível em: <https://www.kantariibopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-16-03-a-22-03-2020/> - Acesso em 19 jun. 2022.

consumo de telejornais nacionais, no horário da noite. A taxa mais expressiva foi no período de março de 2020, quando se iniciava a pandemia do coronavírus no país, e, sucessivamente, o início dos decretos de isolamento social, momento no qual a população começa a procurar informações sobre a pandemia, e ao mesmo tempo, permanece mais tempo em casa, fazendo uso da televisão para companhia e conhecimento.

A forma como o telejornalismo veicula as informações com a imagem do fato, o texto falado, o texto em forma de arte e os dois lados do motivo ou resultado é entendida como fonte de credibilidade para os telespectadores. A escolha de entrevistados especialistas, presença de dados por fontes seguras e boas imagens trazem transparência na notícia que está sendo veiculada, e, além de gerar confiança, também pode gerar empatia pelo público, fazendo-o se aproximar da realidade transmitida no telejornal. Outro ponto é que, além do fato de enxergar a notícia ser importante, a precisão dos fatos que o telejornalismo veicula, gera confiança.

Este formato que o telejornalismo apresenta a notícia é entendida como motivo de credibilidade uma vez que a televisão construiu, ao longo de mais de 70 anos, uma proximidade com a sociedade mostrando a realidade. Durante a pandemia da Covid-19 críticas foram feitas ao telejornalismo, que por muitas vezes assumiu um papel de fiscalizador, já que a epidemia se tornou também, um problema político. Porém, é de cunho ético a fiscalização e transparência na divulgação das informações feitas pelo jornalismo. No momento em que o valor-notícia é o de impacto, relevância, proximidade e interesse, cabe ao jornalismo veicular as notícias, ainda mais quando a opção por vídeo aguça vários sentidos do ser humano. No caso da pandemia, a televisão serviu como uma janela para realidade nas ruas, em um momento em que a população não podia sair.

Podemos entender que a quantidade de informações e dados referentes a mortes e problemas decorrentes da doença foi excessiva, causando uma resistência ao volume de informações que eram vistas como pessimistas ou alarmistas. Na divulgação sobre a vacinação o temor sobre falta de doses e ânsia pela resolução dos problemas da pandemia pode ter levado ao público uma saturação na quantidade de informações. Quanto à cobertura este é o ponto negativo do telejornalismo durante a pandemia. Por muitas vezes não foi possível trazer os dois lados da notícia, e muitas vezes a notícia era ruim. O que se pode acreditar é que a credibilidade construída

durante anos no jornalismo de televisão foi mais importante do que as desinformações das redes sociais quando o que estava em jogo era a vida das pessoas.

É justamente pelo fato de o telejornalismo mostrar a realidade de maneira direta, simples e com precisão que pode ser considerado de confiança. Ainda mais que a pandemia do coronavírus ainda não acabou, e o trabalho telejornalístico segue sendo importante para a sociedade, a fim de, cada vez mais, levar informação de relevância para os telespectadores.

REFERÊNCIAS

- BARBEIRO, Herótodo, LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa/Portugal: Edições70, 2009.
- BISTANE, Luciana, BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. 3.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- BRANDÃO, Cristina, COUTINHO, Iluska, LEAL, Paulo Roberto. **Televisão, cinema e mídias digitais**. Florianópolis: Insular. 2012.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- CAJAZEIRA, Paulo. **A lógica de participação do público no telejornal: uma análise de 1950 até os anos 2010**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019.
- CANATTA, Fábio. **Violência policial, direitos humanos e telejornalismo: uma análise da cobertura do caso Fallet no Jornal Nacional, Jornal da Record, SBT Brasil e Jornal da Band**. Porto Alegre: Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, PUCRS, 2021.
- CANNITO, Newton Guimarães. **A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio**. São Paulo: Summus, 2010.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. **A crise do jornalismo tem solução**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.
- COSTA, Cristiane Finger. **Telejornalismo em outras telas: as informações hiperlocais e o jornalismo colaborativo**. Assibercom – Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação. XVI Congresso Ibercom, Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. 27 a 29 de novembro de 2019.
- COUTINHO, Iluska. **O papel público do telejornalismo no Brasil: Informação e exercício de direitos nas telas em rede nacional**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Belém - PA – 2 a 7/09/2019.

- CUNHA, Isabel Ferin. **O jornalismo na era do populismo mediatizado**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. 16, nº2, p. 9 – 22, julho, 2019.
- DORNELES, Carlos. **Deus é inocente: a imprensa, não**. São Paulo: Globo, 2003.
- FECHINE, Yvana. **Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do éthos**. Revista Famecos, n. 36, p. 69-76, 2008.
- FINGER, Cristiane. **O Brasil e a televisão nossa de todos os dias**. In: SCHÜLER, Fernando Luís; SILVA, Juremir Machado da. (Orgs.). Extremos contemporâneos. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 79-94. (Coleção Imaginário Cotidiano).
- FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio C. **Uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. Revista Famecos, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, 2012.
- FINGER, Cristiane, BARBIZAN, Silvio. **Jornalismo em vídeo gerado por Inteligência Artificial: narrativas e credibilidade**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020.
- GENRO FILHO, Adelmo. **O segredo da pirâmide – para uma teoria marxista do jornalismo**. Porto Alegre: Tchê Editora, 1987.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2ª ed. – São Paulo: Aleph, 2009.
- KARAM, Francisco José Castilhos. **Jornalismo, ética e liberdade**. São Paulo: Summus, 1997.
- MACIEL, Pedro. **Jornalismo de televisão: normas práticas**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1995.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 6ªed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2014.
- MATTOS, Sergio Augusto Soares. **História da televisão brasileira – uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002.
- MEDITSCH, Eduardo. **O conhecimento do jornalismo**. Florianópolis: Ed. Da UFSC, 1992.
- PETERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV. Manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- PORCELLO, Flávio, ALFREDO, Vizeu E COUTINHO, Iluska (orgs). **O Brasil (é)ditado**. Coleção Jornalismo Audiovisual. Volume 1. Florianópolis: Insular. 2012.

PORCELLO, Flávio. **A relevância do telejornalismo nos 70 anos da TV: como enfrentar as mentiras e *fake news* que abalam a democracia e ameaçam a liberdade de expressão no Brasil.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL – 1º a 10/12/2020.

SCHÜLER, Fernando Luís; DA SILVA, Juremir Machado (orgs). **Extremos Contemporâneos.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

SERRA, Paulo. **O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática.** [S. l.: s. n.], 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf> Acesso em: 30 mai. 2021.

SODRÉ, Muniz. **Televisão e psicanálise.** São Paulo: Editora Ática, 1987.

SODRÉ, Muniz. **A televisão é uma forma de vida.** Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº16, p. 18 – 35, dezembro 2001.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** 7. Ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo Volume 2: A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, Alfredo Eurico; MOTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio (orgs). **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006.

VIZEU, Alfredo (organizador). **A sociedade do telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

VIZEU Jr, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

WOLF, Mauro. **Teoria das comunicações de massa.** São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ática, 1996.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar;** tradução de Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2011.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
Pró-Reitoria de Graduação
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar
Porto Alegre - RS - Brasil
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564
E-mail: prograd@pucrs.br
Site: www.pucrs.br