

FERNANDO SIMÕES ANTUNES JUNIOR

**A INFLUÊNCIA IDEOLÓGICA DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO
TELEJORNALISMO GAÚCHO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Finger

Porto Alegre, 2009

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Antunes Junior, Fernando Simões.

A influência ideológica das assessorias de imprensa no telejornalismo gaúcho
[manuscrito] / por Fernando Simões Antunes Junior. 2009.

170 f.

Dissertação (mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Pós-
graduação em Comunicação Social. 2009.

"Orientação: Profª Drª Cristiane Finger"

1. Comunicação 2. Telejornalismo 3. Assessoria de Imprensa 4. Ideologia. I. Título.
II. Finger, Cristiane.

CDD 070.4

CDU 070.45

Bibliotecária Responsável
Gilmaria Freitas Gomes CRB-10/1367

FERNANDO SIMÕES ANTUNES JUNIOR

**A INFLUÊNCIA IDEOLÓGICA DAS ASSESSORIAS DE IMPRENSA NO
TELEJORNALISMO GAÚCHO**

Dissertação apresentada como requisito para obtenção do título de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, área de concentração: Práticas Profissionais e Processos Sociopolíticos nas Mídias e na Comunicação das Organizações.

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Prof^a Dr^a Cristiane Finger

Prof. Dr. Luiz Artur Ferraretto

Prof^a Dr^a Magda Rodrigues da Cunha

AGRADECIMENTOS

À minha orientadora, colega e amiga Cristiane Finger, grande incentivadora nesta trajetória acadêmica e profissional, bem como ao professor Juremir Machado da Silva, homem justo, de visão iluminada pelo conhecimento, o qual tenho o privilégio de chamar de mestre desde os tempos da faculdade.

Ao professor Jaider Batista da Silva, jornalista que ateou a primeira chama para que este trabalho fosse iniciado, e ao professor José Valentim Peixe, jornalista e irmão do além-mar que não deixou que esta chama se apagasse ao longo do caminho.

Aos amigos da Assessoria de Imprensa da Rede Metodista de Educação do Sul, cuja cumplicidade me proporcionou desenvolver minhas pesquisas com segurança e firmeza mesmo nos períodos mais turbulentos.

Aos amigos do Instituto Leonardo Murialdo, que me fizeram redescobrir o verdadeiro papel de um jornalista na atualidade.

Aos meus queridos colegas Marcelo Wasserman e Roberta Mânica Cardoso, confidentes e amigos que guardarei para sempre no coração.

Às minhas amadas irmãs Andréia, Adriana e Alessandra, bem como aos meus lindos sobrinhos Gabriela, Juan Pablo e Natan, pela alegria nos momentos de respiro.

Aos meus pais Fernando Simões Antunes e Aparecida de Lurdes da Fonseca Antunes, que mesmo nos momentos mais difíceis, sempre estiveram incondicionalmente ao meu lado.

E por fim, à minha amada mulher Amanda Fontoura, companheira de todas as horas, por todo o amor, apoio, dedicação, e por ser uma luz nas madrugadas de exaustivas pesquisas para que este trabalho fosse concluído.

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Reunião JA em 12/01 | 71 |
| Tabela 2 - Reunião JA em 14/01 | 71 |
| Tabela 3- Reunião JA em 16/01 | 72 |
| Tabela 4 - Reunião SBT Rio Grande em 22/01..... | 72 |
| Tabela 5 - Reunião SBT Rio Grande em 27/01 | 73 |
| Tabela 6 - Reunião SBT Rio Grande em 29/01 | 73 |
| Tabela 7 - Reunião TVE em Dia em 28/01..... | 74 |
| Tabela 8 - Reunião TVE em Dia em 29/01..... | 74 |
| Tabela 9 - Reunião TVE em Dia em 30/01..... | 75 |

RESUMO

Estudo sobre como as assessorias de imprensa influenciam ideologicamente os telejornais gaúchos durante os processos de escolha, produção e edição de reportagens, tendo por base o conceito de ideologia como o uso das formas simbólicas para estabelecer ou sustentar relações de dominação. A partir de uma análise hermenêutica, baseada nos conceitos de John Thompson e aplicada a dados coletados através da *observação participante*, os programas *Jornal do Almoço*, *SBT Rio Grande* e *TVE em Dia* são investigados como construtos simbólicos a serviço da ideologia, alimentados por assessorias de imprensa de instituições públicas e privadas com interesses específicos em conquistar a opinião pública.

Palavras-chave: Comunicação. Telejornalismo. Assessoria de Imprensa. Ideologia. Hermenêutica de Profundidade.

ABSTRACT

Study about how the press assessorships influence ideologically the gauchos broadcasts during the choice, production and edition processes of news articles, having as base the ideology concept as the use of the symbolic forms to establish or to sustain relations of domination. From a hermeneutic analysis, based in the concepts of John Thompson and supported from data collected from participant observation, the programs Jornal do Almoço, SBT Rio Grande and TVE em Dia are investigated as symbolic constructions working for the dominant ideology, fed for the press assessorships of public and private institutions with specific interests in conquering the public opinion.

Word-key: *Communication. Broadcast news. Press Assessorship. Ideology. Hermeneutics of Depth.*

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| LISTA DE TABELAS..... | 5 |
| RESUMO..... | 6 |
| ABSTRACT..... | 7 |
| DADOS PESSOAIS..... | 11 |
| INTRODUÇÃO..... | 12 |
| 1 TELEJORNALISMO..... | 17 |
| 1.1 Uma nova linguagem..... | 17 |
| 1.2 O nascimento da tecnologia..... | 18 |
| 1.3 O videotape..... | 19 |
| 1.4 O satélite e a censura..... | 20 |
| 1.5 O fim da mordaza e as experimentações..... | 23 |
| 1.6 O jornalismo de rua e o denunciamento..... | 25 |
| 1.7 A revolução digital e a voz do cidadão..... | 27 |
| 1.8 O fenômeno televisão no RS..... | 28 |
| 1.9 O telejornalismo gaúcho..... | 32 |
| 1.9.1 Jornal do Almoço..... | 34 |
| 1.9.2 SBT Rio Grande..... | 35 |
| 1.9.3 TVE em Dia..... | 36 |

| | | |
|-------|--|----|
| 2 | ASSESSORIA DE IMPRENSA..... | 38 |
| 2.1 | O início..... | 38 |
| 2.2 | Assessoria de Imprensa <i>versus</i> RP – uma questão brasileira..... | 41 |
| 2.3 | As características de uma Assessoria de Imprensa hoje..... | 44 |
| 2.4 | Conflitos éticos..... | 46 |
| 2.5 | As assessorias de imprensa frente ao telejornalismo..... | 48 |
| 2.6 | As assessorias de imprensa sob a ótica dos telejornais gaúchos..... | 52 |
| 3 | IDEOLOGIA, UMA LINGUAGEM EM COMUM..... | 57 |
| 3.1 | Legitimação..... | 60 |
| 3.2 | Dissimulação..... | 61 |
| 3.3 | Unificação..... | 62 |
| 3.4 | Fragmentação..... | 62 |
| 3.5 | Reificação..... | 63 |
| 4 | ESTRATÉGIA METODOLÓGICA..... | 65 |
| 5 | A INFLUÊNCIA IDEOLÓGICA NA PRÁTICA..... | 69 |
| 5.1 | Discussão de Dados..... | 70 |
| 5.2 | Análise das Reportagens..... | 78 |
| 5.2.1 | Jornal do Almoço – aumento na venda de automóveis..... | 78 |
| 5.2.2 | SBT Rio Grande – aumento na venda de automóveis..... | 82 |
| 5.2.3 | SBT Rio Grande – vistoria camelódromo..... | 84 |
| 5.2.4 | TVE em Dia – vistoria camelódromo..... | 85 |
| 5.2.5 | SBT Rio Grande – início das comemorações de navegantes..... | 87 |
| 5.2.6 | TVE em Dia – início das comemorações de navegantes..... | 89 |
| 5.2.7 | TVE em Dia – municipalização de posto de saúde..... | 73 |
| 5.2.8 | SBT Rio Grande – reforço na fiscalização de turistas estrangeiros..... | 93 |
| 5.2.9 | SBT Rio Grande – barreira sanitária contra a febre amarela..... | 95 |

| | |
|---|-----|
| 5.2.10 TVE em Dia – barreira sanitária contra a febre amarela..... | 97 |
| 5.2.11 SBT Rio Grande – material escolar nos supermercados..... | 97 |
| 5.2.12 TVE em Dia – material escolar nos supermercados..... | 99 |
| 5.2.13 Jornal do Almoço – Fenavinho..... | 100 |
| 5.2.14 SBT Rio Grande – memorial do legislativo..... | 104 |
| 5.2.15 TVE em Dia – memorial do legislativo..... | 106 |
| 5.2.16 TVE em Dia – preparação para o encerramento de navegantes..... | 108 |
| 6.INTERPRETAÇÃO - REINTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS..... | 113 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 118 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 123 |
| APÊNDICES..... | 127 |
| ANEXOS..... | 171 |

DADOS PESSOAIS

Nome: Fernando Simões Antunes Junior

Data de nascimento: 15/08/79

Registro Profissional: Mtb 11.142

Telefone: (51) 9994.0095

E-mail: feuantunes@gmail.com

Resumo curricular

Possui graduação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002) e é bolsista da CAPES/MEC. Atualmente é assessor de imprensa do Instituto Leonardo Murialdo – Associação Protetora da Infância. Já trabalhou como chefe da assessoria de imprensa da Rede Metodista de Educação do Sul e atuou como repórter *free lancer* do telejornal *SBT Rio Grande*. Tem experiência na área de comunicação, com ênfase em assessoria de imprensa, telejornalismo, produções audiovisuais, jornalismo especializado (empresarial, comunitário e científico), fotojornalismo e webjornalismo. Venceu o Gramado Cine Vídeo 2002 na categoria *Melhor Vídeo Reportagem* e foi ouro e prata no 6º Prêmio Sinepe de Comunicação 2008 nas categorias *Veículo Impresso Institucional* e *Melhor Vídeo Institucional*, respectivamente.

INTRODUÇÃO

Porque os telejornais são sempre iguais? Esta é uma pergunta frequente entre críticos e telespectadores do telejornalismo. Passam-se os anos, novas idéias surgem, mas a impressão é de que, no fim, tudo volta a uma mesma fórmula, a uma mesma linguagem, a um mesmo “eixo” de fontes de informação. O que mais impressiona é que esta sensação de mesmice é historicamente legitimada pelos índices de audiência, sinônimo de sucesso para os grandes conglomerados televisivos.

Neste círculo vicioso, a televisão é hoje o principal meio pelo qual os brasileiros procuram se manter informados e atualizados no dia-a-dia. Por mobilizar os sentidos humanos da visão e da audição, a imagem em movimento exerce grande fascínio sobre os indivíduos, sendo uma das representações simbólicas com maior grau de realidade dentre os meios de comunicação de massa. A penetração instantânea do elemento visual transmite uma “ilusão de verdade”, que leva o receptor a rejeitar a tese de manipulação na mídia televisiva porque acredita no que viu, testemunhou com seus próprios olhos. Uma sensação pouco presente nos outros meios de comunicação. (MARCONDES FILHO, 1989).

No Brasil, a televisão ganha mais importância pela falta de opções de lazer, entretenimento e conhecimento, aliada à má distribuição de renda, concentração da propriedade das emissoras, homogeneização cultural e educação precária, decorrentes dos regimes ditatoriais e das políticas equivocadas que assolam o Brasil desde a década de 60 (REZENDE, 2000).

Ao mesmo tempo em que é o meio mais popular, é também o mais complexo na concepção do jornalismo, pois impõe determinadas barreiras, como o fator espaço-tempo, um desafio para tratar com justiça e assegurar os diversos pontos de vista de um fato noticioso.

Se não bastassem os paradigmas técnicos, o telejornalismo enfrenta uma crise de credibilidade desde o seu surgimento. Justamente por causa da “ilusão de verdade” ante ao fator espaço-tempo, a desconfiança sobre a manipulação da opinião pública alimentou por décadas a crítica de teóricos e pesquisadores dos *mass media*.

Misturar informação com entretenimento, espaço comercial com espaço jornalístico e interesses públicos com interesses privados é algo que o telejornalismo faz sem qualquer pudor. Ciente deste contexto, surge o assessor de imprensa - jornalista a serviço dos interesses de alguém, seja uma empresa, um governo ou qualquer outra instituição público-privada - cada vez mais presente na cadeia produtiva da informação.

Até 30 anos atrás, o trabalho de assessoria de imprensa no Brasil era desenvolvido majoritariamente por profissionais que se autodeclaravam Relações Públicas (DIAS, 2002). Hoje, esta função está quase que integralmente na mão de jornalistas. Esta mudança aconteceu de forma paralela à redemocratização do país, o que pode ser uma simples coincidência, ou talvez não.

As idéias de editores e produtores ainda é o grande motor das redações, ou seja, é das percepções e da filtragem deles que surgem a maioria das pautas dos telejornais. Mas a crescente aceitação dos materiais de assessoria de imprensa pode levar a entender as alterações que o meio jornalístico tem sofrido nos últimos anos. Entre elas o enxugamento de pessoal nas empresas jornalísticas e a migração dos profissionais para as assessorias de imprensa.

Segundo o ex-presidente do sindicato dos jornalistas no RS, José Carlos Torves ¹, em 2005 o mercado de assessoria de imprensa absorveu mais de 60% dos jornalistas empregados do Estado. Esta exigência mercadológica favoreceu o surgimento, nos últimos anos, de disciplinas específicas sobre a atividade nas universidades que oferecem cursos de jornalismo.

Conforme alguns pesquisadores do tema, o principal objetivo de uma assessoria de imprensa é tentar convencer as redações da importância de seu cliente para a opinião pública. Com a ampliação do setor, os jornais, de uma forma geral, têm se alimentado destas fontes de informação constantemente.

Ao mesmo tempo, as redações jornalísticas sofrem um enxugamento em todas as mídias. Com tecnologia mais avançada, encurtamento de jornadas de trabalho, equipes

¹ Anotações do autor em seminário realizado no Centro Universitário Metodista em 21/09/2005

reduzidas e o conseqüente acúmulo de funções, o repórter de hoje dispõe de menos tempo para fazer apurações, pesquisas e levantamentos necessários para produzir uma boa pauta. Assim, os veículos assumem o papel de “fábricas” de notícias, atuam em ritmo industrial e colocam a relevância e a credibilidade das informações à mercê das regras de mercado.

No caso dos veículos impressos e de radiodifusão, a produção apoiada em assessorias é mais evidente. Jornais reproduzem *releases* inteiros como notícias próprias, inclusive com fotos de divulgação, como se fossem reportagens produzidas por uma equipe da redação. No rádio não é diferente. Locutores lêem ao vivo materiais produzidos por assessorias sob o tom de informações recolhidas *in loco*, e repórteres que só tiveram o trabalho de tirar o telefone de gancho disputam prêmios de jornalismo com *releases* embaixo do braço.

Na televisão, estes efeitos também começam a ser sentidos, apesar de o processo de produção da notícia ser mais complexo por exigir maior aparato tecnológico e mão de obra especializada. Mas a necessidade de dispor de imagens em movimento, que até pouco tempo era um obstáculo para assessores de imprensa, começa a ser superada com a democratização das tecnologias.

Uma evidência deste novo contexto é a utilização dos materiais produzidos pelos chamados “jornalistas cidadãos”, pessoas que se utilizam de um celular, uma máquina digital ou uma câmera portátil para registrar flagrantes, fatos e acontecimentos que geram interesse da mídia televisiva. A possibilidade de interação que a tecnologia digital já provou ser capaz pela internet dá uma noção do que é possível fazer em termos de troca de informação entre telespectadores, fontes e emissoras de TV.

Esta mudança na forma de produzir informações, que anteriormente eram unilaterais e massificadas, ganhou força no ciberespaço com a criação do site *Youtube*² em 2004. Telejornais já fazem uso de vídeos e montagens que se tornaram populares no *Youtube* como notícias. E os assessores de imprensa não estão alheios a estas mudanças.

Mas o telejornalismo não implica somente o domínio tecnológico. É preciso compreender a linguagem, a significação, os processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção que caracterizam a noticiabilidade da informação televisiva. Wolf (2005) destaca que na produção de informação de massa existe, de um lado, a cultura profissional do jornalista – permeada de retórica, estereótipos, símbolos, padronizações latentes,

² www.youtube.com

representações de papéis, rituais e convenções que culminam numa ideologia que se traduz em paradigmas e práticas profissionais adotadas como naturais – e de outro existem restrições ligadas à organização do trabalho, sobre as quais se constroem convenções profissionais que determinam a definição de notícia, gerando assim um conjunto de critérios que definem a noticiabilidade ou não dos eventos. No caso da televisão, estes critérios permeados pela ideologia se aplicam de forma determinante, pois vão definir o que vira ou não notícia.

A proposta desta pesquisa, alicerçada nas idéias de John Thompson (1995), é entender como a ideologia opera na relação entre jornalistas e assessores de imprensa, sendo ela a maneira pela qual o sentido serve para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Ao entender que os assessores de imprensa fazem uso dos conhecimentos dos critérios e da tendência ideológica que norteiam o trabalho dos jornalistas para obter penetração nos veículos de comunicação, a compreensão dos conceitos de Thompson vai possibilitar a interpretação da receptividade ao trabalho dos assessores de imprensa nas redações, bem como tornar perceptível de que forma estes profissionais se inserem na cadeia produtiva do telejornalismo.

Para isto, este trabalho não poderia se limitar apenas aos processos funcionais ou momentâneos que cercam o telejornalismo. Faz-se necessária uma contextualização sócio-histórica da relação entre jornalistas e assessores de imprensa, bem como um estudo sobre a forma como um compreende o outro na produção de notícias, de forma a possibilitar interpretações sobre a influência que os assessores exercem nas redações. Por este entendimento, acredita-se que a Hermenêutica de Profundidade, proposta por Thompson, seja a estratégia metodológica mais adequada para embasar este estudo.

O objeto desta pesquisa, para tanto, foi delimitado ao funcionamento de três redações de Porto Alegre, que possuem representação de emissoras nacionais e se encontram em diferentes níveis de investimento técnico e profissional. Foram selecionados os programas *SBT Rio Grande* (SBT), *Jornal do Almoço* (RBS TV) e *TVE em Dia* (TVE), três noticiosos locais que são concorrentes numa mesma faixa de horário e são estratégicos na disputa pela audiência dos gaúchos.

A escolha do *SBT Rio Grande* se justifica por ser um telejornal jovem da televisão do Rio Grande do Sul, e que, portanto, enfrentou severas dificuldades de investimentos até se firmar entre o segundo e o terceiro lugar³ em audiência na faixa de horário destinada à

³ Segundo informações divulgadas pelo departamento comercial da própria emissora

programação local. A opção pelo *Jornal do Almoço* é mais óbvia. O programa do Grupo RBS é líder de audiência há mais de 20 anos. Concentra o maior número de profissionais contratados e é referência em tecnologia e inovação no Estado. Por sua vez, o *TVE em Dia* serve como terceira referência por ser produção de uma empresa estatal, submetida às políticas da Fundação Piratini, que se alternam de quatro em quatro anos, conforme as mudanças de governo.

A seleção do material analisado foi determinada por dados colhidos através da *observação participante*, técnica que permite ao pesquisador o acompanhamento *in loco* do objeto pesquisado, que indicou com exatidão algumas reportagens originadas a partir da sugestão de assessorias de imprensa. O período de análise selecionado foi o mês de janeiro de 2009, mais especificamente do dia 12 ao dia 30, em que as três redações foram visitadas, cada uma delas, em três datas distintas, de acordo com a disponibilidade dos editores e responsáveis pelos programas.

Como procedimento decidiu-se acompanhar as reuniões de pautas do Jornal do Almoço nos dias 12/01, 14/01 e 16/01; do SBT nos dias 22/01, 27/01 e 29/01; e do TVE em dia nos dias 28/01, 29/01 e 30/01, sendo que os programas analisados foram os subseqüentes – transmitidos no dia seguinte – às reuniões de pauta. Também foram realizadas entrevistas com alguns dos responsáveis por cada programa, com o intuito de possibilitar uma contextualização mais precisa entre os telejornais pesquisados e as assessorias de imprensa.

Partindo da organização das informações obtidas *in loco* nestes três telejornais, algumas reportagens foram selecionadas e analisadas à luz da ideologia proposta por Thompson (1995), de forma que possibilitasse averiguar *como e em que medida* ocorreu influência das Assessorias de Imprensa na elaboração destas pautas.

A expectativa não é de encontrar explicações definitivas para as angústias que rondam os críticos do telejornalismo, como a sensação de mesmice descrita anteriormente. Mas talvez encontrar vestígios que apontem para a necessidade de se construir para uma relação mais séria e criteriosa entre jornalistas e assessores de imprensa.

Para tanto, cabe antes desvendar as origens desta relação no Brasil e no Rio Grande do Sul, resgatar como ela atravessou períodos conturbados da política e da sociedade até se constituir como uma forma constante de produzir informação. E esta reconstituição deve começar pelo regate sócio-histórico do telejornalismo e das assessorias de imprensa, temas dos primeiros capítulos desta pesquisa.

1 TELEJORNALISMO

1.1 Uma nova linguagem

Até a invenção da prensa de Gutenberg, a escrita era um código dominado por poucos. Para saber escrever, os indivíduos necessitavam ter acesso a dois tipos de tecnologia. A tecnologia material, como o papel, a tinta, a caneta; e a tecnologia didática, que viabilizava o aprendizado através de um professor ou de um manuscrito único ao qual somente os nobres e letrados tinham acesso.

Conhecer a linguagem da escrita passou a ser fundamental para que os indivíduos pudessem obter um conhecimento maior do que aquele fornecido apenas pelo contexto histórico, verbal e social. Quem tivesse acesso à tecnologia da escrita poderia ir além das barreiras tribais para expandir os horizontes em busca de novos saberes.

Com o passar dos anos, o ser humano desenvolveu novas formas de se comunicar, de interagir socialmente, resultando em diversas novas linguagens. A imprensa sem dúvida é uma delas, que, assim como escrita, possui regras próprias, com determinadas variações, diferentes dialetos, mas uma forma bastante peculiar de produção, transmissão e recepção de mensagens, que a difere de todos os outros tipos de linguagens.

Podemos considerar, dentro desta lógica, que o telejornalismo é uma linguagem específica, nascida do hibridismo entre outras matrizes de produção de linguagem, no caso a sonora, a verbal e a visual (SANTAELLA, 1980). Uma linguagem que, assim como a escrita antes de Gutenberg, é recebida por muitos, mas produzida por poucos, justamente pelo empecilho de se ter acesso às tecnologias material e didática necessárias para a produção, transmissão e entendimento do telejornalismo. Como bem salienta Rezende, a

mensagem visual – televisiva ou cinematográfica – é “multidimensional” quanto à forma e “multissensorial” em relação aos sentidos, distinguindo-se da mensagem impressa e radiofônica. Por não ser arbitrária, a ligação imagem-signo dispensa o referente e prende-se diretamente ao seu significado. Se, no vídeo, aparece uma “estrela” do cinema ou dos esportes, o telespectador poderá identificá-lo prontamente. A informação impressa requer o conhecimento da língua para operar a construção do sentido, a partir do signo oral ou escrito, indispensável para a compreensão da mensagem que se recebe (2000, p.39).

Nesta contextualização, vale resgatar como nasceu a linguagem do telejornalismo no Brasil, e entender porque, desde o início, a TV se tornou a principal fonte de informação dos brasileiros.

1.2 O nascimento da tecnologia

A televisão no Brasil teve sua pré-estréia no dia 3 de Abril de 1950, com a apresentação de Frei José Mojica. As imagens não passaram do saguão dos Diários Associados, onde havia alguns aparelhos de TV instalados. A inauguração oficial foi em 18 de setembro de 1950, em São Paulo(SP), através da TV Tupi, canal 6. Dois dias depois, em 20 de setembro do mesmo ano, a TV Tupi lançava a edição inaugural de seu primeiro telejornal: *Imagens do Dia*. Segundo a reconstituição histórica de Rezende (2000), o noticiário ia ao ar todas as noites, basicamente composto de uma seqüência de filmes dos últimos acontecimentos locais, sendo o desfile cívico-militar pelas ruas de São Paulo a primeira reportagem filmada exibida. O noticiário ia ao ar entre 21h30 e 22h, sem horário fixo. A primeira equipe do primeiro telejornal brasileiro foi composta pelo redator e apresentador Ruy Resende e os cinegrafistas Jorge Kurjian, Paulo Salomão e Afonso Ribas (XAVIER, 2000). O segundo telejornal brasileiro, o *Telenotícias Panair*, surgiria dois anos mais tarde, pela mesma TV Tupi, produzido pela equipe de jornalismo da emissora.

Mas o telejornalismo só começa a tomar forma própria a partir daquele que viria a se tornar o principal noticiário da TV brasileira dos anos 50, o *Repórter Esso*. Oriundo do rádio, o programa ganhou sua versão televisiva ao fazer uso de técnicas do cinema para a construção de suas reportagens. Com versões distintas em cada região do país, o programa foi comandado no Rio de Janeiro inicialmente por Luís Jatobá e logo em seguida por Gontijo Teodoro. Em São Paulo, Kalil Filho era o apresentador. A versão mineira, transmitida pela TV Itacolomi, foi comandada por Luiz Cordeiro. Já na capital gaúcha Porto Alegre, o jornal era narrado por Helmar Hugo (REZENDE, 2000).

Sob a epopéia do *Repórter Esso*, os anos 50 foram marcados pela aprendizagem. Os recursos eram primários, com o equipamento mínimo suficiente para manter a estação no ar e a maior parte dos profissionais trabalhava dentro dos conhecimentos que haviam adquirido no rádio, no cinema ou no teatro.

As reportagens eram feitas em condições precárias, mais lidas que ilustradas e utilizando como fonte de informação notícias recortadas dos jornais locais. Era o que se conhecia humoristicamente como “gilete-press”. As poucas reportagens externas eram realizadas com câmeras de cinema de 16 milímetros, sem som direto, pois os equipamentos de televisão, muito grandes e pesados, não permitiam a agilidade de coberturas diárias. Utilizavam-se os equipamentos de TV em externa apenas para a transmissão de esportes.

Pelas dificuldades de captação de imagens externas, os primeiros telejornais constituíam-se prioritariamente do que hoje se chama “nota simples”, lida pelo apresentador sem o uso de imagens, o que acentuou a linguagem radiofônica nos noticiosos televisivos.

Com o início da força de comunicação da televisão, as agências publicitárias intensificaram as pesquisas de opinião para conhecer os hábitos de consumo do telespectador e qual o melhor horário para veicular seus produtos. Criado em 1954, o IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião e Pesquisa - fornecia a audiência. Acelerava-se o fator que viria a se transformar na força dominante da televisão: a publicidade (APOLINÁRIO *in* PEREIRA JUNIOR, 2002, p. 79).

1.3 O videotape

O videoteipe (VT) foi usado pela primeira vez no Brasil em 1958, com a apresentação de *O Duelo*, de Guimarães Rosa, pelo programa de teleteatro *TV de Vanguarda*, da TV Tupi de São Paulo. A estréia do novo equipamento foi precária, pois não havia possibilidade de montagem. No entanto, esta inovação seria vital para o aprimoramento da agilidade e, portanto, da linguagem no telejornalismo.

A tecnologia permitiu maior agilidade e maior alcance da informação, possibilitando o uso de equipamentos mais leves, que uniam já na captação as matrizes de som e imagem na gravação de fatos noticiosos. A facilidade para editar o material em videotape também foi determinante na consolidação do telejornalismo como representação máxima da realidade.

Mas, segundo Rezende (2000), o avanço maior do telejornalismo dessa época decorreu não da novidade tecnológica, e sim porque entrava numa fase de grande criatividade e expansão intelectual. O símbolo dessa mudança seria o *Jornal de Vanguarda*, da TV Excelsior, de 1962, dirigido por Fernando Barbosa Lima. Entre as novidades estava a participação de jornalistas como produtores e de cronistas como apresentadores, fato até então inédito no telejornalismo nacional. Conforme pesquisou Rezende

A qualidade jornalística desse noticiário causou impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos. O Jornal de Vanguarda, além do prestígio no Brasil, obteve reconhecimento no exterior. Recebeu, na Espanha, em 1963, o prêmio Ondas, como o melhor telejornal do mundo e foi utilizado por McLuhan – um dos teóricos da comunicação de maior projeção – em suas aulas sobre comunicação (2000, p.107)

O potencial de projeção mundial do telejornalismo brasileiro viria a esbarrar, no entanto, no golpe de 1964 e na edição do Ato Institucional Nº 5, que estabeleceu a censura no Brasil e submeteu toda e qualquer produção televisiva do País às exigências da Ditadura Militar. Diante do rígido controle político, o telejornalismo brasileiro assume um modelo menos crítico e mais comercial, aproximando-se do estilo norte-americano (BONI, 2000).

Na mesma época, dois gêneros de programas contribuíram para que a TV se tornasse um fenômeno de comunicação de massa no país: o programa de auditório (com a introdução dos comunicadores) e a telenovela. A popularização do meio através destes programas fez com que o telejornalismo, mesmo cerceado pela ditadura, também ganhasse popularidade, o que mais tarde resultaria na preferência do grande público pela TV como principal meio de acesso às informações políticas, sociais e culturais do país.

O Estado investiu na propagação da televisão: construiu um moderno sistema de microondas com o dinheiro arrecadado pelo Fundo Nacional de Telecomunicações e gerenciado pela recém-criada Embratel; abriu crédito para a compra de receptores e forneceu infra-estrutura para a sua expansão. A Embratel tinha a função de prestar serviços no setor das comunicações nacionais, implantando, mantendo, explorando e expandindo o sistema nacional (REZENDE, 2000).

1.4 O satélite e a censura

Nesta nova fase, três fatos são determinantes para a definição de uma linguagem própria do telejornalismo brasileiro: a extinção da TV Excelsior, o fim do *Repórter Esso* e a

criação do *Jornal Nacional*, da TV Globo, ideologicamente alinhada com o regime militar (REZENDE, 2000, p.109).

O *Jornal Nacional* foi ao ar pela primeira vez no dia 1º de Setembro de 1969, como primeiro programa regular a ser transmitido em rede nacional, marcando o início das operações em rede no Brasil. O programa, apresentado pelos locutores Hilton Gomes e Cid Moreira, inaugurou assim um novo estilo de jornalismo na TV brasileira (JÚNIOR, 2001).

Sustentada pelo capital estrangeiro do grupo norte americano *Time-Life*, que investiu mais de cinco milhões de dólares em assistência técnica e administrativa, compra de equipamentos e treinamento de pessoal no estrangeiro, a Globo mostrou todo o seu poderio de cobertura nacional com o novo noticiário (CAPARELLI, 1982). Ao mesmo tempo, as maquinações e confabulações para burlar a legislação brasileira, que proibia a intromissão de capital estrangeiro nos meios de comunicação do País, deixaram clara qual seria a linha ideológica e editorial do jornal e de todos os outros programas da emissora.

Os planos da Globo consistiam na criação de um conglomerado, com objetivos comerciais, na mobilização da opinião pública em favor do governo da revolução e em servir de canal para entrada do capital estrangeiro no País, como já acontecera nos outros países da América Latina. (GUARESCHI, 1981, p.47)

Além do progresso tecnológico, o rigor no planejamento da produção identificava o novo modelo de telejornalismo imposto pelo *Jornal Nacional*, que não permitia a improvisação e empregava redatores selecionados para escrever as notícias e comentários. Mas logo na estréia, ficou claro que a originalidade do *JN* ficaria restrita à qualidade técnica, uma vez que o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura.

Como contrapeso para suas virtudes técnicas, o Jornal Nacional, logo no início, teve de enfrentar o estigma que perseguia a TV Globo por muitos anos: a afinidade ideológica com o regime militar. Na edição de estréia, o locutor Hilton Gomes anunciava, como manchete do dia, que o governo do país passava temporariamente o controle aos três ministros militares, por causa da doença do presidente da República, o general Costa e Silva. O acaso evidenciava o que para muitos significava muito mais do que uma simples coincidência. A integração nacional pela notícia, via Jornal Nacional, e o endurecimento da ação do governo militar começavam no mesmo dia. (REZENDE, 2000, p. 110)

Com a transmissão via satélite, novas redes se fortaleceram, e novas propostas de telejornais surgiram. Dentre eles destaca-se o *Titulares da Notícia*, da TV Bandeirantes de São Paulo, que trazia como atrativo a dupla sertaneja Tônico e Tinoco para apresentar informações relativas ao interior do estado de São Paulo; o *Rede Nacional de Notícias*, nova

investida da TV Tupi após o fim do *Repórter Esso*, transmitido ao vivo para várias capitais do país a partir do cenário de uma sala de redação; e o *A Hora da Notícia*, da TV Cultura de São Paulo, considerado a primeira incursão de uma emissora pública no telejornalismo, que priorizava o depoimento popular a respeito dos problemas da comunidade.

Dentre as vertentes oficialista da TV Globo, populista da TV Bandeirantes e engajada da TV Cultura, a censura não hesitou em intimidar os produtores do *A Hora da Notícia*, líder de audiência na época pela forte ligação com os problemas do telespectador. Esta intimidação culminou com a prisão do então diretor de jornalismo substituto da TV Cultura, Wladimir Herzog, levado para os porões da ditadura onde foi torturado e assassinado.

Com a morte de Herzog, morreu também o desenvolvimento crítico do telejornalismo brasileiro, que ceifado pela censura, caracterizava-se por ser ao mesmo tempo informativo e de entretenimento.

As transmissões via satélite encurtaram distâncias e reduziram o país e o mundo à preconizada aldeia global de Marshall McLuhan (1998). O universo de público atingido pelo veículo cresceu assustadoramente, pois tornou-se possível informar com imediatismo e credibilidade de qualquer ponto do planeta, com o telespectador testemunhando o fato ocorrido em tempo real.

A conquista da cor, em 1972, exigiu a instalação de novos equipamentos técnicos que, menores e mais aprimorados, permitiram mudanças inclusive na linguagem da televisão ao utilizar com grande frequência os novos efeitos eletrônicos aliados ao *videotape*.

Quem mais se aproveitou dos avanços tecnológicos foi a Rede Globo, com o aperfeiçoamento da qualidade de suas produções traduzido pela expressão “padrão global”. O maior exemplo deste planejamento primoroso, que seguia o que João Rodolfo Prado chamou de ideologia do “mostrar para entreter” (1973, p. 22), era o *Fantástico Show da Vida*. Para autores como Rezende (2000), o programa simbolizava uma mudança radical na programação das noites de domingo, mediante uma combinação harmoniosa de entretenimento e jornalismo; para outros como Caparelli (1982, p. 127) a atração era a síncope da espetacularização a serviço da ideologia dominante.

Ao adotar o modelo norte-americano de telejornalismo, a Globo estabeleceu parâmetros na forma e na apresentação das notícias e explorou plenamente as potencialidades da linguagem da televisão. A criteriosa seleção dos locutores e apresentadores, como Cid Moreira e Sérgio Chapelin no *Jornal Nacional*, aliada a uma rigidez de cenário e um

abundante uso de videotapes e efeitos especiais, era a fórmula para a construção de um modelo de apresentação que Lins da Silva chamou de “requintado, frio e pretensamente objetivo” (1983, p. 34). Para buscar uma aparente neutralidade, os repórteres eram submetidos ao mesmo modelo de apresentação. Mas como ressalta Rezende

se no plano da forma tudo ia bem, êxito igual não se obtinha quanto ao conteúdo. A riqueza plástica não encontrava compatibilidade com o trabalho jornalístico. Durante a fase de censura mais aguda, o telejornalismo, sobretudo o praticado na Globo, líder de audiência, acabou se afastando da realidade brasileira. Despolitizada, a emissora encontrava nos programas de entretenimento o atalho para se aproximar afetivamente de sua audiência (2000, p. 115).

1.5 O fim da mordaza e as experimentações

Nos anos 80, o fim da ditadura e o processo de redemocratização do país trouxeram novos horizontes ao telejornalismo. Além das grandes coberturas esportivas nacionais e internacionais, a televisão foi responsável por transmissões de grande repercussão social no país, como as campanhas de mobilização popular por eleições diretas, a anistia política, a reforma constituinte e o crescimento dos movimentos sindicais. Mas a queda da mordaza ditatorial não foi imediata. Acostumado ao crivo dos censores, o telejornalismo brasileiro, que se fortaleceu durante a ditadura militar, demorou a assimilar a própria liberdade de imprensa.

Rezende fez uma breve reconstituição dos experimentos do telejornalismo após a queda da ditadura. Na TV Tupi, ele relata que Fernando Barbosa Lessa transformou o programa semanal *Abertura* em símbolo dos novos tempos. O programa recebeu, entre muitos convidados, exilados políticos que voltavam ao país após a anistia. Uma das principais atrações do programa, no entanto, estava na forma, na linguagem totalmente inovadora implementada pelo cineasta Glauber Rocha, que com uma câmera “nervosa, inquieta e suja”, pulverizou a estética acrílica e falsa do padrão global para assumir uma postura totalmente “engajada, opinativa e quente” na produção das reportagens e entrevistas (2000, p. 117).

Mas com a falência da TV Tupi, em agosto de 1980, o programa *Abertura* deixou de existir, levando o jornalista Fernando Barbosa Lima a apostar num novo empreendimento na TV Bandeirantes, o *Canal Livre*. Na mesma trilha da libertação democrática, o programa acolhia um entrevistado por edição, geralmente uma personalidade política que antes não tinha acesso à televisão, permanecendo no ar até 1983.

Para tentar tratar temas com maior profundidade, a emissora de Roberto Marinho apostou no *Globo Repórter*, criado ainda na década de 70 por cineastas, como programa de telejornalismo mais engajado. Mas a herança do regime militar impeliu ao programa uma certa auto-censura, e seus produtores abriam mão de assuntos políticos para tratar de temas como ecologia e investigações policiais paralelas (MUNIZ, 2001).

Mesmo com as inovações estéticas promovidas por um jornalismo mais engajado na televisão, o formato límpido e rigoroso do Jornal Nacional não perdeu a massiva preferência do telespectador brasileiro. A estratégia da Rede Globo de inserir o noticioso entre as novelas das sete e das oito impediu que a popularidade do programa caísse. Pelo contrário. Postado entre os dois programas de maior audiência da televisão brasileira, o *JN* alcançou recordes de audiência, beirando os 70% na predileção dos telespectadores, o que estimulava a emissora a investir em jornalismo pela perspectiva mercadológica, como uma pródiga fonte de recursos publicitários. Não é a toa que os cinco minutos de intervalo do programa se tornaram os mais caros da publicidade na televisão brasileira.

Não como reflexo da censura, a superficialidade do noticiário explicava-se, assim, como resultado de uma diretriz editorial baseada na agilidade do estilo “manchetado”, que se ajustava ao perfil da audiência do programa. Essa orientação continua a ser adotada até hoje pelo Jornal Nacional e noticiários de outras emissoras veiculadas no horário nobre da TV (REZENDE, 2000, p. 116)

Assim, outros telejornais surgiram ao longo da década na grade de programação da emissora, como o *Jornal Hoje*, que vai ao ar no horário do almoço; o *Jornal da Globo*, veiculado no final da noite; e o *Bom Dia Brasil*, no início da manhã.

Apesar da irrefutável relevância da Globo, o telejornalismo brasileiro ganhou outros protagonistas importantes após a ditadura militar. Da concorrência pública dos canais da TV Tupi, por exemplo, duas novas cadeias de televisão projetaram-se no cenário nacional: o Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, do empresário e radialista Sílvio Santos, e a Rede Manchete, do grupo Bloch. No entanto,

em termos ideológicos, a chegada das novas redes parecia não representava qualquer alteração de percurso, porque os vencedores da concorrência davam mostras de compatibilidade com o poder dominante. (REZENDE, 2000, p 121)

Na linguagem telejornalística, no entanto, a Manchete vinha com idéias novas, inspiradas em experiências da televisão norte-americana e européia, arriscando-se a colocar duas horas de programa jornalístico em horário nobre com o *Jornal da Manchete*. A ousadia rendeu ao grupo Bloch oito pontos no Ibope, índice considerado bastante significativo numa

época em que o jornal concorria com a novela de maior audiência da história da televisão brasileira, *Roque Santeiro*.

O início do SBT no telejornalismo foi um pouco mais complicado. Programas como o *Cidade 4*, *24 horas*, *Noticentro* e *Últimas Notícias* não obtiveram o sucesso esperado. Foi então que a emissora jogou suas fichas na concepção de um telejornal que fugia ao padrão meramente informativo, e foi com Boris Casoy que o *Telejornal Brasil* concebeu um modelo mais opinativo de fazer jornalismo televisivo. Além de ler as notícias e conduzir o noticiário, Casoy passou a fazer entrevistas e emitir comentários pessoais sobre os fatos noticiados.

Nos mesmos moldes do *TJ Brasil*, Carlos Nascimento, no *Jornal da Cultura* da TV Cultura de São Paulo, e Marília Gabriela, no *Jornal da Bandeirantes*, consagraram-se como jornalistas críticos em oposição à postura indiferente dos âncoras dos principais telejornais do país (VIEIRA, 1991).

Mas, ao contrário da imprensa escrita, que segundo Rezende (2000) já gozava da liberdade conquistada com o término da ditadura, nenhuma emissora de televisão se arriscou a bater de frente com o poder dominante na década de 80. Pelo contrário, todas buscavam legitimar a transição confusa promovida pelo governo para a redemocratização do país. A força da comunicação televisiva deu início a um sutil processo de formação de opinião que culminou, no final da década, com a eleição de um político desconhecido para a presidência do país, eleito pela força de manipulação daquela que se tornou a mais poderosa emissora de televisão do país, a Rede Globo.

1.6 O jornalismo de rua e o denunciamento

No final da década de 1980, a Central Globo de Jornalismo, sob o comando de Alberico Souza Cruz, iniciou um processo de substituição progressiva do “jornalismo de estúdio” por um jornalismo mais externo, “de rua” (REZENDE, 2000, p. 130). É neste mesmo período que a emissora intensifica suas apostas na cobertura internacional, no sentido de valorizar a instantaneidade.

O formato, menos rigoroso na produção textual e mais comprometido com o “ao vivo” foi visto por algumas emissoras como uma chance de explorar novas linguagens. O SBT ressentia-se de não ter um jornalismo com a cara da emissora, que fosse compreensível tanto para a dona de casa quanto para o empresário-patrão, esta linguagem culminou na

criação do programa *Aqui Agora*, como uma transposição do jornalismo popular do rádio para a televisão.

Versão brasileira do Nuevediaro, o Aqui Agora, além da influência da linguagem radiofônica, usava o recurso do plano-seqüência para dar mais realismo e suspense às histórias que narrava. O sucesso foi instantâneo, ultrapassando, em pouco mais de um ano, a faixa de 20 pontos no Ibope em São Paulo.(REZENDE, 2000, p.131).

Não foi por acaso que a década de 90 ficou marcada pelas denúncias de todo tipo, que passaram a fazer parte dos noticiários diários ao se perceber que o sensacionalismo aumentava a audiência. O telejornalismo foi um dos maiores responsáveis por esse tipo de veiculação. Atrações especiais foram criadas para exibir notícias de desgraças, exploradas com detalhes mórbidos e cruéis, que tiveram grande audiência.

As igrejas evangélicas, que conseguiram eleger diversos parlamentares e receberam do governo federal a concessão de emissoras independentes de rádio e televisão em todo o país, tornando-se grande força de mobilização religiosa e social, também fizeram uso do sensacionalismo para atrair audiência e fiéis. O fato obrigou a igreja Católica a iniciar uma ofensiva que acabou se transformando na criação da Rede Vida de Televisão. Ao lado da Rede Família (pertencente à Igreja Universal do Reino de Deus) essas duas corporações se tornaram as maiores do gênero.

O grande empreendimento em comunicação das igrejas evangélicas, no entanto, se deu em 9 de novembro de 1989, quando a TV Record, pertencente ao Grupo Silvio Santos e a Paulo Machado de Carvalho, foi vendida ao empresário Edir Macedo, Bispo da Igreja Universal do Reino de Deus. Com o slogan "*de volta pro futuro*", a emissora surpreendeu tanto as concorrentes quanto os críticos ao desvincular sua programação de qualquer cunho religioso explícito. As intenções de Edir Macedo ficaram mais evidentes quando a Record empatou em audiência com a Rede Globo em outubro de 1990. Segundo a página oficial da emissora na internet, "*em 1991, a mudança do controle acionário deu início a uma nova fase. A Record ampliou sua programação, mantendo o jornalismo como carro-chefe e iniciou a formação de uma rede nacional de emissoras*"⁴. A aposta de Edir Macedo trouxe resultado, e na virada do século, a Record já brigava pelo segundo lugar na preferência do público.

Nas TVs à Cabo, em franca expansão no país, programas específicos de violência, com agressões familiares, acidentes, catástrofes, crimes e outros apelos produzidos pelas redes norte-americanas, foram exibidos exaustivamente ao público brasileiro. A tendência de

⁴ www.rederecord.com.br, acessado em julho de 2008.

exploração da violência foi um marco no telejornalismo, e o público, por sua vez, manteve um ávido interesse por esse tipo de notícia.

Num círculo vicioso, a procura pela audiência da televisão se transformou em obsessão pelo espetáculo. (...) Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão passou a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano (BRASIL, 2002, p.304).

O descrédito gerado pelo sensacionalismo diário indicava a necessidade de mudanças no telejornalismo, que submerso no mundo do espetáculo a qualquer custo, perdia em informação e utilidade pública. Foi quando as emissoras iniciaram o processo de reformulação, colocando jornalistas de formação, e não mais produtores e locutores, à frente dos noticiários.

Este processo, que iniciou com Boris Casoy no *TJ Brasil* e no *Jornal da Record*, e que foi seguido por Hermano Henning nos mesmos jornais, levou a Globo a substituir, em 1996, os apresentadores símbolos do *Jornal Nacional* Cid Moreira e Sérgio Chapelin pelos jornalistas William Bonner e Lílian Witte Fibe.

No mesmo ano, Paulo Henrique Amorim passou a acumular as funções de editor, repórter e apresentador do *Jornal da Bandeirantes* e de um programa semanal nas noites de domingo, *Fogo Cruzado*.

Mesmo com uma aparente qualificação dos telejornais, o sensacionalismo não chegou nem perto de abandonar a televisão brasileira. Programas específicos, como o *Linha Direta* e o *Você Decide* absorveram a audiência cada vez maior para temas polêmicos e controversos, e evidenciaram um novo potencial para a televisão, meio até então puramente emissor de mensagens: a possibilidade de interação com o público.

1.7 A revolução digital e a voz do cidadão

No final dos anos 90 uma nova linha editorial começou a se estabelecer nos telejornais brasileiros. Rezende descreve como marco desta tendência um fato que tornou-se emblemático no *Jornal Nacional*: o trabalho do repórter Marcelo Rezende sobre a truculência policial em Diadema, na Grande São Paulo.

A notícia baseava-se em gravação em vídeo da pancadaria feita por um anônimo cinegrafista amador. Além do horror das cenas, as imagens quebravam toda a rigorosa assepsia visual estabelecida, durante anos, pelo padrão global de qualidade. O valor jornalístico impunha-se à concepção notícia-espetáculo. Foi um acontecimento

estrondoso que despertou incontáveis análises (REZENDE, 2000, p. 140-141).

A matéria seria um marco por abrir o *JN* com a palavra do cidadão e não mais de políticos ou *experts*. Era o prenúncio dos novos ares do telejornalismo do século 21, onde a participação da população se intensificaria mediante a democratização das tecnologias audiovisuais.

O rompimento com a preocupação estética excessiva em favor do imediatismo e da visão popular teve seu ápice com os atentados de 11 de setembro, cuja cobertura nacional e global do telejornalismo primava pela reprodução infundável e incansável de flagrantes produzidos por cinegrafistas amadores, que mostravam o choque dos aviões contra o *World Trade Center* de diversos ângulos.

A capacidade de cobertura dos atentados às torres gêmeas e o poder de compra de notícias enviadas pelas grandes agências internacionais não foi prioridade apenas para a Rede Globo. A Rede Record, que apostou na contratação de jornalistas e apresentadores da rival líder de audiência, investiu pesado em seu telejornalismo, e entrou no novo século como a principal concorrente do conglomerado de Roberto Marinho na disputa pela audiência.

Preocupado com a perda do segundo lugar, Sílvio Santos promoveu uma série de mudanças na programação do SBT, e tentou reforçar o telejornalismo da emissora usando a mesma estratégia de buscar nomes consagrados na Rede Globo, como Carlos Nascimento e Ana Paula Padrão. Na Rede Bandeirantes, ou Band, como passou a denominar-se a emissora na virada do século, o telejornalismo crítico proposto por Carlos Boechat e Fernando Mitre teve que disputar espaços com o sensacionalismo de José Luiz Datena e Roberto Cabrini (REZENDE, 2000).

A disputa de audiência passou então a ser acompanhada por uma disputa de credibilidade, e no troca-troca entre apresentadores, ficou difícil para o público distinguir e perceber as diferenças entre os telejornais das principais emissoras do país.

Paralelamente à corrida por credibilidade na televisão, o século 21 caracterizou-se pela popularização da internet como fonte de informação, e numa tendência de convergência entre os meios, a TV deixou de ocupar apenas as ondas de transmissão do ar para navegar também na digitalidade do ciberespaço.

Esta mudança tecnológica veio a interferir diretamente na estética do meio, que até então empregava esquemas já consagrados e traduzia uma mentalidade conservadora para chegar às massas.

Uma das principais mudanças estéticas proporcionadas pelo *ciberespaço* é o que poderíamos chamar de desconstrucionismo televisivo, uma característica pós-moderna que, segundo David Harvey (1992), faz do receptor da mensagem também autor a partir da desapropriação de uma criação original para manipulá-la, transformá-la e reinventá-la num novo produto, conceito ou arte.

Esta mudança no jeito de produzir televisão ganhou força com a criação do site *Youtube* em 2004, de onde diversos vídeos saíram do anonimato para serem reproduzidos nos telejornais, como o escândalo do vídeo que mostrava a modelo Daniela Cicarelli transando na praia e, mais recentemente, de garotas norte-americanas que aprisionaram e espancaram uma colega de aula com o propósito de ficarem famosas no *Youtube*.

A internet também passou a ser uma ferramenta para que as emissoras fizessem alguns estudos de recepção, e se tornou um meio de troca de informações entre emissor e receptor, quebrando a passividade até então imposta pelos meios de comunicação de massa.

1.8 O fenômeno televisão no RS

Como esta pesquisa pretende um recorte regional sobre o telejornalismo, é importante entendermos como ele desenvolveu-se no Rio Grande do Sul, apesar da escassez de bases teóricas sobre o tema.

A história das emissoras gaúchas revela que o Estado sempre esteve atrasado em relação ao eixo Rio - São Paulo, tanto no aspecto tecnológico quanto no aspecto de linguagem técnica.

Hoje o Rio Grande do Sul tem em operação seis canais abertos de televisão, sendo um estatal (TVE-RS), e cinco privados (TV Record, Rede Pampa, SBT, Band e RBS). Praticamente todas elas possuem algum tipo de relação com redes nacionais, diferente do início da história da televisão no Estado, quando houve uma série de iniciativas para a criação de emissoras locais.

Paralelamente às incursões de Assis Chateaubriand no centro do país, o primeiro interesse no RS pela televisão partiu de Arnaldo Balvê, que, em 1951, obteve uma promessa do então Presidente Getúlio Vargas de receber a concessão de um canal de TV.

Mas a primeira emissora gaúcha só foi ao ar pelas mãos do dono da Tupi em 1959, quando em 20 de setembro passou a ser transmitida a programação da TV Piratini. A exemplo do que aconteceu na maior parte dos primeiros canais de TV, a Piratini absorveu a linguagem radiofônica para tratar de temas locais. Vinham também da TV Tupi programas prontos, reapresentados com bastante atraso pela emissora gaúcha (REIS, 1995).

Em 1962, foi a vez da TV Gaúcha, produto da aliança entre Balvê e Maurício Sirotsky, iniciar suas transmissões com características distintas: ser genuinamente local e constituir-se num negócio melhor organizado comercialmente. Conforme pesquisou Kilpp,

Mais moderna do que a Piratini em tecnologia e gerenciamento comercial, a Gaúcha planeja, já em sua instalação, tornar-se produtora de programas, contando de saída com equipamento de VT que a outra não tinha ainda. (...) A competição instalou-se aqui, então, em 1962, entre as duas emissoras “locais” (2000, p. 30).

Mas o alto custo de produção dos programas locais e o advento do videotape levaram as duas emissoras a apostar na reprodução das televisões do centro do país. A Piratini veiculava programas da Tupi e a Gaúcha, da TV Excelsior. Como bem observou Rezende (2000), os investimentos locais não obtiveram tanto sucesso comercial, e as TVs regionais tornaram-se cada vez mais reféns dos grupos associados.

Os investimentos do Governo em telecomunicações no final da década de 1960 viabilizaram os projetos de TV em tempo real com as estações e rastreadores de satélite, fazendo surgir em 1969 mais uma TV no Estado, a Difusora, iniciativa dos Freis Capuchinhos de Santo Antônio, que no mesmo ano assinaram um protocolo de intenções com a Rede Globo, de Roberto Marinho, que desde 1965 expandia-se no mercado televisivo com uma nova estratégia de subordinação programática e comercial.

O êxito da televisão brasileira advinha, em grande parte, da consolidação do sistema de rede, na década de 1970 até meados da de 80. Se, porventura, trouxe alguns benefícios, sobretudo quanto à melhoria da qualidade técnica dos programas, as redes – especialmente a Globo pelo controle quase absoluto do mercado nacional – causaram um prejuízo irreparável às emissoras regionais. Por questões financeiras e mercadológicas, os concessionários de canais de TV se viram forçados a abandonar suas produções locais e transformaram suas emissoras, praticamente sem exceção, em meras estações retransmissoras da programação realizada invariavelmente no Rio de Janeiro e em São Paulo (REZENDE, 2000, p.118).

Apesar do acordo de intenções entre a Difusora e a Globo, é a TV Gaúcha que se submete às exigências da emissora de Roberto Marinho para dar origem, em 1972, à Rede Brasil Sul (RBS). Os pesados investimentos das organizações Globo fizeram com que a RBS desse um salto de qualidade desolador para as concorrentes no que se refere a poder de geração e transmissão de sinais. A Difusora, por sua vez, passou a comprar programa da TV Bandeirantes.

Paralelo às dificuldades das TVs Piratini e Difusora, surge em 1978 a TV Guaíba, empreendimento de Breno Caldos, que chegava como nova esperança de uma TV genuinamente gaúcha, com uma plataforma de programação regional e intensa, de caráter cultural. Mas o investimento do grupo Caldas Júnior foi tardio.

Embora no início a TV Guaíba tivesse de fato viabilizado alguns programas importantes, especialmente na área do telejornalismo e da cobertura cultural jornalística, ela ruiu junto com a Caldas Júnior, num mercado já monopolizado. (KILPP, 2000, p. 38).

A última tentativa de se criar uma emissora gaúcha ocorreu em 1980, quando a TV Piratini fecha as portas junto com a TV Tupi e dá lugar ao surgimento da TV Pampa. Mas o empreendimento só resistiu por três anos, e logo a emissora teve que sucumbir à tendência das incorporações às grandes redes, integrando-se à Manchete, do grupo Bloch, surgida do espólio das Associadas junto com o SBT, que ficou com o canal 5 de Porto Alegre a partir de 1981.

Com a extinção do grupo Manchete, no início dos anos 90, a TV Pampa ficou três anos no ar com uma programação totalmente local, que consistia basicamente em programas de auditório com cantores regionais pouco conhecidos. Logo depois, afiliou-se à Rede Record e uniu-se ao grupo de retransmissoras. Apenas a TV Guaíba resistia às emissoras nacionais e continuou com uma programação local terceirizada, vendendo espaços a grupos de comunicadores independentes que não seguiam qualquer padrão de qualidade e veiculavam informações à revelia.

Em meados de 2007, a Rede Record anunciou investimentos no Rio Grande do Sul. Todos davam como certa a compra da Rede Pampa pelo grupo de Edir Macedo, já que era a retransmissora do canal em Porto Alegre. Mas a emissora surpreendeu ao optar pela compra da TV Guaíba⁵, e a Pampa não teve alternativa a não ser se afiliar à Rede TV, emissora jovem que mantém basicamente programas e noticiosos sobre famosos e celebridades.

⁵ <http://www.direitoacomunicacao.org.br>, acessado em 01/12/2008

1.9 O telejornalismo gaúcho

Inúmeros programas considerados fundamentais na história da cobertura jornalística regional influenciaram na emergência de um modelo tipicamente gaúcho de se fazer telejornalismo. Kilpp (2000) cita como exemplo os programas *Portovisão*, que ia ao ar meio-dia, e o *Câmera 10*, que, veiculado no final da noite, foi líder de audiência entre 1969 e 1973. Segundo a autora, os dois programas “*eram espaços locais de expressão por onde se espelhava o nosso dia-a-dia*” (2000, p.52).

Na mesma linha de regionalização, em 19 de fevereiro de 1972, a Difusora foi a primeira emissora brasileira a realizar transmissão ao vivo, em cores, diretamente da solenidade da Festa da Uva, de Caxias do Sul. Foi uma transmissão histórica em todo País, inaugurando um novo momento da TV brasileira. No dia seguinte, para confirmar o êxito da iniciativa, a Difusora transmitiu, novamente ao vivo e com imagem colorida, o jogo entre Grêmio e Associação Caxias. Este pioneirismo deu grande credibilidade à emissora na época⁶.

Paralelo ao surgimento e consolidação dos principais telejornais gaúchos, o Governo do Rio Grande do Sul fazia as tratativas com a União para criar um canal de televisão com fins educativos, a exemplo do que contecia em outros estados da federação. Das intenções de criação, em 1961, até a consolidação do projeto foram 13 anos de intensos processos burocráticos. Eis que no dia 29 de março de 1974, nas dependências do prédio da Faculdade dos Meios de Comunicação da PUCRS, o Centro de Televisão Educativa (CETEVE) iniciou suas transmissões. O empreendimento seria a base do que hoje é a TVE-RS, emissora estatal com grande volume de produção local em meio ao sucateamento de estrutura e equipamentos (DUVAL, 2002).

Na mesma época, a RBS TV ampliava os investimentos na aquisição de retransmissoras no interior e investia na produção do seu *Jornal do Almoço*, tradicionalmente exibido em torno do meio-dia. O programa está no ar desde 1972, e ao longo dos anos se consolidou como líder de audiência nas faixas reservadas para as programações locais.

O monopólio empregado pela RBS TV, alicerçado no padrão Globo de qualidade, viria a sacramentar as tendências do estilo telejornalístico no Rio Grande do Sul a partir dos anos 80. Além do *Jornal do Almoço*, a emissora conseguiu ocupar uma faixa de horário no início da manhã, com o *Bom Dia Rio Grande*; aproveitou a faixa de horário que a Globo reservava às afiliadas às 19h com o *RBS Notícias*; e ainda conquistou a faixa da meia-noite

⁶ Segundo dados da própria emissora, publicados no site www.bandrs.com.br, consultado em julho de 2008.

com o extinto *Jornal da RBS*, posteriormente ocupado pelo *Jornal da Globo* no final dos anos 90. A emissora ainda mantém um informativo semanal que vai ao ar nos domingos, o *Teledomingo*, no ar desde 1997.

Por ser a empresa de televisão de maior audiência e penetração no Estado, a emissora da família Sirotsky é a afiliada da Rede Globo que mais produz programação própria, algo que gira em torno de 20%, enquanto as demais afiliadas atingem no máximo 10% (FINGER, 2002).

A força da RBS resultou em outro marco do telejornalismo gaúcho, que foi a criação, em 1995, da TV COM, canal UHF que produz notícias mais regionalizadas e totalmente voltadas para a comunidade, entiludado como primeiro canal comunitário do Brasil.

Diante do poderio do Grupo RBS, as outras emissoras encontraram maior dificuldade para furar o bloqueio do chamado “bolo publicitário” de forma a conseguirem produzir noticiosos locais. A resistência dos anunciantes só começou a se dissipar no final dos anos 90, quando surgem os programas *SBT Rio Grande*, no SBT, ancorado pela ex-repórter Cristiane Finger, e o *Band Cidade*, na TV Bandeirantes, apresentado pelo jornalista Felipe Vieira. Mais tarde surgiria também o *Pampa meio-dia*, da Rede Pampa, com Vera Armando no comando do programa.

Frente ao avanço do jornalismo comercial, os noticiosos da TVE-RS seguiam a senda de “programas a serviço do governo do dia” (FINGER, 2002), justamente por serem produções de uma televisão sob controle público, mantida pelas verbas do governo estadual. Apesar das constantes mudanças no executivo gaúcho, a TVE-RS conseguiu manter, durante mais de 10 anos, dois telejornais de qualidade em sua grade de programação: o *Jornal da TVE – 1ª edição*, que ia ao ar ao meio-dia, e o *Jornal da TVE – 2ª edição*, veiculado na faixa de horário das 21h. Hoje os principais noticiários da emissora são o *TVE em Dia*, que entrou no lugar do antigo *Jornal da TVE – 1ª edição*, e o *Jornal da TVE*, que se tornou edição única em substituição ao *Jornal da TVE – 2ª edição*.

A última grande transformação no panorama do telejornalismo gaúcho foi a chegada da Rede Record ao Estado pela compra da TV Guaíba, que deu uma aquecida na concorrência e passou a disputar a audiência com as outras emissoras regionais. Com a mudança de controle da emissora gaúcha, a rede paulista elaborou um plano de investimento no Canal 2,

que envolveu equipamentos de última geração, construção de uma moderna redação e cooptação de profissionais especializados na área técnica, comercial e jornalística⁷.

Os noticiosos da emissora no Estado são o *Rio Grande no Ar*, que é transmitido no início da manhã; o *Balanço Geral*, que ocupa a faixa do meio-dia; e o *Rio Grande Record*, que vai ao ar às 19h30. Os três telejornais regionais ocupam as mesmas faixas de horário ocupadas pela RBS TV, o que não deixa dúvidas sobre as intenções de Edir Macedo de brigar pela liderança da audiência no Estado.

1.9.1 Jornal do Almoço

O *Jornal do Almoço* é o principal noticioso da RBS TV, que tradicionalmente vai ao ar ao meio-dia em 95% das cidades do Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Com uma proposta mais parecida com uma revista eletrônica, as notícias do dia-a-dia são intercaladas com atrações musicais, matérias de entretenimento e entrevistas ao vivo. Segundo José Pedro Villalobos, editor-chefe do noticioso,

o Jornal do Almoço é um jornal que tem como principal característica tentar não ser um jornal clássico, aquele telejornal mais formal, aquela coisa mais dura, como é o perfil do RBS Notícias. Ele tem um lado de procurar ser um programa de televisão, com todas as vertentes que isto pode ter, como um musical, uma entrevista na área de cultura, matérias mais leves de variedades, coisas engraçadas, comentaristas, claro tudo isto sem abrir mão do factual, sem abrir mão da notícia, sem abrir do foco sobre o que está acontecendo no dia-a-dia das pessoas⁸.

O formato do programa oportuniza às diversas sucursais da RBS TV espalhadas pelo interior do Estado apresentarem reportagens locais para serem transmitidas às regiões onde estão situadas. A maioria das emissoras da RBS TV produzem dois blocos locais que são transmitidos em suas regiões de cobertura. A exceção está em Pelotas, Santa Maria, Caxias do Sul e Santa Cruz do Sul, que produzem, cada uma, outra versão inteira do programa voltada para a respectiva região, intercambiando matérias com a redação de Porto Alegre.

A redação do Jornal do Almoço na capital funciona de forma integrada com todos os outros programas da RBS TV no departamento de jornalismo. Os terminais onde trabalham pauteiros, produtores, editores e repórteres servem inclusive de estúdio para outros programas

⁷ http://pt.wikipedia.org/wiki/TV_Record_Porto_Alegre, acessado em 03/12/2008.

⁸ Nota do Autor, conforme entrevista do Apêndice A

da emissora. Ao redor do imenso saguão, oito ilhas de edição lineares⁹ e mais duas não-lineares¹⁰ se distribuem em pequenas salas.

O telejornal é apresentado pelas âncoras Cristina Ranzolin e Rosane Marchetti. Os jornalistas Lasier Martins e Paulo Sant'Ana atuam como comentaristas diários, e a jornalista Ana Amélia Lemos faz participações especiais direto de Brasília com as principais decisões políticas de interesse para o Estado.

Quem coordena a produção é o editor-chefe José Pedro Villalobos, que está à frente do programa desde 2002. Ele é responsável por uma equipe com mais de 40 pessoas, entre repórteres, produtores, cinegrafistas, editores e equipes de externa¹¹.

Em um Seminário promovido pela Associação Riograndense de Imprensa (ARI), o diretor de jornalismo da RBS TV, Raul Costa Júnior, chegou a afirmar que disponibiliza de mais de 20 equipes de reportagem por dia em todo o Estado, sendo a maioria dedicada a produção dos noticiosos *Jornal do Almoço* e *RBS Notícias*¹².

Villalobos diz que, na capital, são quatro equipes de externa, sendo cada uma delas composta por um repórter, um cinegrafista e um motorista, que às vezes também desempenha o papel de iluminador.

1.9.2 SBT Rio Grande

O *SBT Rio Grande* é o único telejornal local da filiada TV SBT Canal 5 de Porto Alegre, integrada o Sistema Brasileiro de Televisão do grupo Sílvio Santos, sendo o principal programa da emissora em âmbito regional. É apresentado de segunda à sexta-feira, sempre às 12h45, com inserções de reprises especiais das principais manchetes do dia ao longo da programação diária.

As edições veiculam, basicamente, notícias de interesse estadual sobre acontecimentos na política, economia, segurança pública, saúde, cultura, lazer e serviços. Para tanto, conta com três equipes de reportagem - duas para cobertura local e uma para cobertura de rede¹³ - divididas por turnos, sendo cada uma constituída basicamente por um repórter, um cinegrafista e um motorista, sendo que no período da tarde dois repórteres se revezam com a

⁹ edição analógica, feita direto com os VTs

¹⁰ edição digital, feita em computador

¹¹ Nota do Autor, conforme entrevista do Apêndice A

¹² Nota do Autor em Seminário ARI sobre novas tecnologias realizado em junho de 2006.

¹³ Matérias produzidas no RS que são de interesse nacional segundo critérios da emissora

equipe de externa. Como apoio, existe uma equipe de dois produtores, dois editores e três estagiários, responsáveis por apurar e produzir pautas. No comando da equipe está a jornalista Cristiane Finger, editora regional e apresentadora do telejornal.

O *SBT Rio Grande* também dá suporte para a produção de matérias no Estado que sejam de interesse nacional, para serem veiculadas nos jornais de rede do SBT, como o *SBT Brasil*, com Carlos Nascimento, e o *Jornal do SBT*, também apresentado por Nascimento ao lado de Cynthia Benini. Para isto, conta com uma equipe de rede para produzir matérias de nível nacional que também são aproveitadas pelo programa¹⁴.

Por ter uma equipe mais reduzida em comparação aos concorrentes, a redação do *SBT Rio Grande* conta muito com a tecnologia da internet. A produtora e editora Simone Müller revela que a ferramenta ajudou muito na evolução do programa, principalmente na elaboração de pautas e no contato com o público, contribuindo para a definição da linha editorial do programa, visto como essencialmente de serviço¹⁵.

1.9.3 TVE em Dia

O *TVE em Dia* é o mais novo programa da TVE-RS. Veiculado ao meio-dia, tendo como âncora o jornalista Marcelo Bergter, o noticiário foi criado em 2008 para disputar a faixa de horário do meio-dia.

Segundo o site da Fundação Piratini¹⁶, o *TVE em Dia* dá ênfase ao que acontece em Porto Alegre e no Rio Grande do Sul, sendo aberto a todos os campos da informação como política, economia, cultura, comportamento, esportes e demais temas do dia a dia. Jorge Seadi¹⁷, diretor de jornalismo da emissora, esclarece que apenas a editoria de polícia não é contemplada pelo programa. Maria Emília Portella¹⁸, editora-chefe do programa, o descreve como um jornal de informação que trata a notícia de forma aprofundada por dispor de um tempo maior que as emissoras comerciais

Pelas dificuldades burocráticas inerentes a uma estatal, é de se esperar que a TVE hoje sofra um processo de sucateamento de sua estrutura pessoal e tecnológica, potencializado pelas constantes mudanças de governo e utilização do canal como braço político. No entanto,

¹⁴ Nota do Autor, conforme entrevista do Apêndice E

¹⁵ N.A., conforme entrevista do Apêndice F

¹⁶ <http://www.tve.com.br>, acessado em 06/01/09

¹⁷ N.A., conforme entrevista do Apêndice D

¹⁸ N.A., conforme entrevista do Apêndice C

os profissionais que trabalham no *TVE em Dia* garantem que a proposta do programa é minimizar esta relação o máximo possível, já que não é possível eliminá-la. Conforme relata Vitor Dalla Rosa, chefe de reportagem do programa,

*o jornalismo do TVE em Dia é independente como outro qualquer, mas assim como no veículo comercial existe um compromisso, um vínculo com a direção da empresa que o gerencia, na TVE também existe um vínculo com o governo. Não há uma interferência direta, mas existe um vínculo e, dependendo do interesse, este vínculo deve ser atendido*¹⁹.

O programa se abastece diariamente de informações oriundas das mais diversas fontes, como internet, rádio, jornais impressos e fontes exclusivas cultivadas por cada repórter. O que entra ou não no noticioso é decidido conforme os acontecimentos do dia, mas o processo de escolhas das pautas ocorre sempre ao término da edição, numa reunião entre produtores, repórteres, o chefe de reportagem Vitor Dalla Rosa, a editora-chefe Maria Emília Portella e o diretor de jornalismo Jorge Seadi²⁰.

¹⁹ Nota do Autor., conforme entrevista do Apêndice C

²⁰ N.A., conforme entrevista do Apêndice C

2 ASSESSORIA DE IMPRENSA

2.1 O início

As mudanças provocadas pela globalização, a institucionalização generalizada de ações, interesses e pessoas, sobretudo a dinamização dos fluxos e circuitos de informação, levaram instituições públicas e privadas a desenvolverem um papel relevante na interferência da realidade. Conseqüentemente, esta interferência despertou o interesse do maior difusor de informações da história da humanidade: o jornalismo (DUARTE, 2002, p.33).

Num contexto de acirrada competição política e econômica, potencializada no final do século XIX pela chamada “era de ouro” dos Estados Unidos, que ao longo dos cem anos seguintes espalhar-se-ia pelo mundo sob o modelo organizacional do livre comércio, o jornalismo firmou-se como um defensor dos interesses do povo, um mecanismo questionador das conseqüências provocadas por um capitalismo cada vez mais selvagem.

Com isto, a opinião pública passou a travar um embate feroz contra políticos e empresários, os quais só pioravam a própria situação por não saberem como se desvencilhar do olhar crítico dos jornalistas e se relacionar com a mídia. Até que em 1906, época em que a hostilidade do grande público era muito acentuada contra o *big business* americano, um jornalista norte-americano chamado Ivy Lee resolveu abandonar a profissão de repórter para estabelecer o primeiro escritório de relações públicas do mundo. Localizado em Nova York, o empreendimento começou com o intuito de defender o mais popular homem de negócios dos EUA, John Rockefeller, da alcunha de empresário monopolista, sanguinário e inescrupuloso no trato com concorrentes e com o público.

Segundo Duarte (2002), com a ajuda de Ivy Lee, Rockefeller passou de um homem ganancioso e odiado a um respeitado empresário de sucesso, bem quisto pela opinião pública. Como escreve Hebe Wey (1986, p.30-31), os grandes capitalistas, “denunciados, acusados e

acuados, encontram em Ivy Lee o grande caminho para evitar denúncias, a partir de uma nova atitude de respeito pela opinião pública”, na qual primava pelo trato respeitoso com a imprensa e pelo repasse de informações corretas, de interesse e de importância para o público, evitando assim denunciamentos e mal-entendidos.

Partindo do pressuposto da confiabilidade, Lee estabeleceu um conjunto de regras ético-morais, comprometendo-se, segundo Hebe Wey (1986), a fornecer notícias – apenas notícias – e a colocar-se à disposição dos jornalistas, sempre que solicitado, para respostas honestas e verdadeiras. Outros autores, como Cândido Teobaldo de Andrade (1983), questionam a benevolência de Ivy Lee, que também seria o pai da “operação fecha-boca”, nome dado à oferta de magníficos empregos aos jornalistas, para que não atacassem as empresas e ao mesmo tempo as defendessem. De qualquer forma, Lee ficou conhecido por sua Declaração de Princípios, que dizia o seguinte:

Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público. (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001, p.21)

Entre as regras ético-morais sugeridas por Lee - que dariam base à moderna atividade de assessoria de imprensa - e as condutas e manobras escusas que ele mesmo criou e que minavam as redações dos Estados Unidos, as agências de Relações Públicas se multiplicaram até 1929, quando a crise econômica assolou os Estados Unidos e todos os fatos e acontecimentos passaram a ser questionados pela opinião pública, incluindo aí o trabalho dos assessores de imprensa nas organizações. Isto porque

a propaganda da fartura e dos altos salários foi substituída pela realidade do desemprego, que atingiu 12 milhões de trabalhadores. (...) E os patrões, que os jornalistas travestidos de relações-públicas (ou vice-versa) conseguiram, na época próspera, transformar em quase deuses, passaram a ser hostilizados, por empregados e desempregados. E odiados pelos acionistas. (CHAPARRO in DUARTE, 2002, p.39)

É neste momento de crise que as assessorias de imprensa encontram novas oportunidades para se firmar, e ganham força não só entre empresários, como também entre políticos, sendo o presidente Franklin Roosevelt, eleito em 1932, o maior símbolo desta nova

ascensão. Líder carismático, Roosevelt fez uso das técnicas de comunicação para promover um amoldamento da opinião pública para os objetivos de uma política de reerguimento nacional.

Neste contexto, o jornalismo norte-americano inova seus formatos diante da exigência da sociedade americana em não apenas mais saber, mas também compreender o que estava acontecendo. A demanda social de informações foi devidamente aproveitada pelos setores de relações públicas, que cresceram e sofisticaram-se desde então.

Na área governamental, a Primeira Guerra Mundial fez com que Estados Unidos e Grã-Bretanha também criassem setores específicos para a divulgação de informações oficiais, uma prática que seria repetida com mais força durante a Segunda Guerra (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

A percepção da importância estratégica das assessorias de imprensa na década de 1930 levou as universidades de Yale, Harvard e Columbia a criarem disciplinas para formar especialistas em opinião pública, que nas estruturas do ensino ficaram veiculadas ao campo da Administração.

Na década seguinte, por volta de 1940, políticos e empresários do Canadá também adotaram a atividade de relações públicas como um setor estratégico, e seis anos mais tarde, em 1946, a função aporta na Europa por meio das petrolíferas *Esso Standard* e *Shell*, com filiais na França. Daí por diante, o contágio foi rápido.

Em 1950, já existiam agências e/ou departamentos de RP em outros sete países do velho continente, mas a função se difundiu com características diferenciadas do modelo americano.

A experiência europeia se caracterizou pelo predomínio da divulgação propagandística, a confirmar uma vocação de origem, que relações públicas jamais rejeitaram, a de ser linguagem de propaganda, assumindo-a como essência de sua natureza (CHAPARRO in DUARTE, 2002, p. 40).

Esta diferença entre o modelo europeu, mais propagandístico, e o modelo americano, mais noticioso e jornalístico, tornam-se fundamentais para uma certa distinção entre o trabalho dos profissionais de Relações Públicas e o trabalho dos Assessores de Imprensa.

À margem das diferenças entre o *modos operandi*, a atividade de assessoramento de empresas e personalidades cresceu de maneira vertiginosa nos anos 50 e 60. Segundo Chaparro, Monique Audras dimensionou em números este crescimento nos Estados Unidos:

(...) em 1936, naquele país, seis em cada grupo de 300 empresas possuíam serviço de relações públicas; em 1961, a relação era de 250 em 300. E, segundo ela, no livro que escreveu em 1970, “podemos supor que hoje em dia a proporção deve beirar os 100%” (in DUARTE, 2002, p. 41).

No Brasil, as relações públicas chegam no pós-guerra, com a eleição de Juscelino Kubitschek, grande incentivador da abertura do mercado para as multinacionais, cujas fábricas trouxeram na bagagem a prática de assessoria de imprensa. Dentre as pioneiras está a *The São Paulo Tramway Light and Power*, a popular *Light*, que estruturou um Departamento de Relações Públicas para repassar informações ao público; e o Serviço de Informação e Divulgação do Ministério da Agricultura, que misturava divulgação e comunicação institucional (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

2.2 Assessoria de Imprensa versus RP – uma questão brasileira

A primeira vez que o governo brasileiro preocupou-se, oficialmente, com o atendimento à imprensa foi em 1938, quando foi promulgado o Decreto nº3371, de 1º de dezembro, que atribuía esta função ao secretário da Presidência da República, como Chefe de Gabinete Civil. O então presidente Getúlio Vargas havia instaurado o Estado Novo, durante o qual criou o Departamento de Imprensa e Propaganda, que misturava divulgação, comunicação institucional e a censura (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

Em 1964, durante a ditadura militar, a atividade de relações públicas no Brasil se fortalece. Tanto que quatro anos mais tarde, em 1968, a área de RP ganha regulamentação de enorme abrangência, e é vinculada como carreira e setor de estudo nos cursos de comunicação das universidades brasileiras.

O processo é estimulado pela estratégia de propaganda do governo militar, que cria no mesmo ano a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp), com *status* de super ministério, que adota práticas de barganha por deter vasto poder sobre verbas e vagas no serviço público. Este potencial de troca de favores com a imprensa brasileira foi amplamente administrado em favor da imagem popular do governo militar e tornou-se modelo para governos estaduais, municipais e empresas de grande porte como ferramenta de propaganda.

Nesse veio surgiu um atrativo mercado para jornalistas. Eles eram generosamente solicitados a ocupar o espaço crescente das assessorias de imprensa, sob a tutela formal e/ou cultural de departamentos de relações públicas, para trabalhos que nem sempre exigiam presença física. E sem precisar afastar-se das redações, para que se viabilizasse o jogo duplo do duplo emprego (CHAPARRO in DUARTE, 2002, p. 44).

A dupla jornada de jornalistas nas redações e nos departamentos de RP, aliada ao tom propagandístico implementado pelo regime militar e à enxurrada de *press-releases* que invadiam diariamente as redações - exaltando e adjetivando assessorados com informações sem qualquer interesse público - acabou por gerar uma crise de credibilidade na atividade de Relações Públicas. Com isto surgiria o epíteto de “chapa branca”, usado pejorativamente para identificar jornalistas que assessoravam o governo militar pós-1964 (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

Eis que em 1971 surge a *Unipress*, uma agência de assessoria de imprensa baseada num modelo preocupado mais com o valor público da informação do que com a promoção das instituições que contratavam o serviço. A *Unipress* nasceu do trabalho conjunto dos jornalistas Reginaldo Finotti e Alaor José Gomes. Eles abandonaram carreiras promissoras de repórteres da Record e do Última Hora respectivamente para assumir a assessoria de imprensa da Volkswagen no Brasil, que orientada jornalisticamente, tornou-se fonte de consulta obrigatória para editores, pauteiros e repórteres de Economia das grandes redações. Segundo os próprios Reginaldo e Alaor relataram (DUARTE, 2002, p.48-49), a *Unipress* foi fundada com objetivo de ser não uma agência de RP, mas uma sucursal das redações, em especial dos jornais do interior.

Assim, a *Unipress* rompia com um modelo propagandístico de assessoria de imprensa para consolidar um modelo mais jornalístico, menos preocupado com a promoção dos assessorados e mais atuante como alimentadora de pauta das redações. Nesse mesmo molde, outras agências foram surgindo, “criando a base para um movimento de autonomia dessa atividade em relação às estruturas, teorias e práticas de relações públicas” (CHAPARRO in DUARTE, 2002, p. 46).

Esta rebeldia desenvolveu-se em duas vertentes: a sindical, estabelecida em 1980 pela Comissão Permanente e Aberta dos Jornalistas em Assessorias de Imprensa do Sindicato dos Jornalistas de São Paulo; e a dos jornalistas-empresários, resultante da Associação Nacional de Empresas de Assessoria de Imprensa, criada em 1986, pelos fundadores da *Unipress*.

As duas vertentes tinham em comum o fato de enxergarem a assessoria de imprensa como uma função jornalística, e não propagandista, como defendiam os Relações Públicas da Europa e da Ditadura Militar. Segundo Chaparro, o manual da vertente sindicalista estabelecia que:

os profissionais de assessoria de imprensa são, antes de tudo, jornalistas. Eles vieram preencher uma lacuna atendida indevidamente por profissionais de outros setores, entre eles recursos humanos, marketing e promoções. Seu trabalho visa contribuir para o aperfeiçoamento da comunicação entre a instituição, seus funcionários e a opinião pública. Dentro de uma perspectiva social que privilegia essa última, a assessoria de imprensa agiliza e complementa o trabalho do repórter, subsidia-o e lhe oferece alternativas adequadas, garantindo o fluxo de informações para os veículos de comunicação – porta-vozes da opinião pública (in DUARTE, 2002, p.46-47).

Da mesma forma, a vertente jornalístico-empresarial estabelecia regras para suas empresas associadas onde não era permitido a elas o funcionamento sem no mínimo terem em seu quadro de colaboradores dois profissionais de imprensa reconhecidos pelo sindicato dos jornalistas de seus respectivos estados.

É do movimento destas duas representações profissionais, aliada à crise econômica dos anos 90, que o Brasil inicia uma ruptura entre o trabalho de assessoria de imprensa e a profissão de Relações Públicas, consolidando uma experiência de assessoria de imprensa jornalística única no mundo. (KOPPLIN & FERRARETTO, 2001).

O processo de ocupação jornalística nas assessorias de imprensa tornou-se a partir de então um processo irreversível, tanto que em 1995 um estudo feito pelo Dieese no Sindicato dos Jornalistas de São Paulo apontava que, naquele ano, um terço dos jornalistas profissionais com carteira assinada trabalhavam fora das redações, ou seja, nas fontes (CHAPARRO in DUARTE, 2002).

Esta proporção só veio a aumentar nos últimos anos, revelando uma mudança de relacionamento entre a imprensa e as fontes, que para alguns implica num conflito ético sem precedentes no mundo, e para outros, significa a dinamização e evolução no processo de informação.

Esta mudança mercadológica veio a consolidar diferenças significativas entre o trabalho dos Relações Públicas, mais propagandístico e institucionalizado; e o trabalho dos assessores de imprensa, que visa antes dos interesses particulares, o entendimento entre o setor político-privado e a opinião pública.

2.3 - As características de uma Assessoria de Imprensa hoje

Embora as redações tenham variadas fontes de informação para elaboração de pautas, a assessoria de imprensa é a única que, fora das redações, apresenta um profissional consciente dos interesses jornalísticos. Dentro desta perspectiva, dois tipos de assessoria de imprensa são detectados pelos profissionais que trabalham em redações: um que serve a órgãos públicos e político-partidários, e outro que está a serviço da iniciativa privada²¹.

Geralmente, o primeiro tipo é encarado pelos jornalistas como uma barreira a ser superada pelo repórter, já que os serviços prestados pelo poder público são de maior interesse da população e, portanto, são os mais fiscalizados e cobrados. O segundo tipo caracteriza-se pelo caminho inverso, pois tenta eliminar barreiras entre o assessorado e os jornalistas, de forma a pautar a imprensa aproveitando os contextos e situações que envolvam o cliente.

As posturas de “facilitador” e “dificultador”, no entanto, podem ser adotada em ambos os casos. Como acredita José Pedro Villalobos

o assessor de imprensa teria que ser em tese um facilitador, o cara que faz o meio de campo entre a empresa, entre o órgão público, entre a instituição e os veículos de comunicação, e muitas vezes, isto até notadamente na questão do esporte, dos clubes de futebol, o assessor de imprensa age quase como se fosse um RP do clube ou da instituição. Ele age mais preocupado em defender interesses desta instituição do que propriamente em fazer o meio de campo e agendar uma entrevista, passar informações sobre um novo contratado do clube ou sobre o novo diretor²².

Dentro deste quadro, a maioria dos executivos ainda confunde os papéis do assessor de imprensa com o de Relações Públicas, que desenvolve um outro tipo de trabalho na construção da imagem da empresa. Apesar desta distorção, é consenso que a principal função do assessor – esteja ele trabalhando num setor interno, dentro da empresa, ou numa prestadora de serviços especializada – é gerar notícias que, direta ou indiretamente, facilite o diálogo entre a instituição a qual serve e a imprensa.

Vera Dias (1994) explica que o trabalho do assessor consiste em provocar o contato com a imprensa, tentando juntar o interesse jornalístico ao empresarial, deixando a decisão de cobertura sempre a critério do veículo de comunicação, sem a utilização de recursos mercadológicos ou de barganha, como sugere a prática de RP consagrada nos Estados Unidos.

²¹ Nota do Autor, conforme entrevistas dos Apêndices A a F

²² N.A., conforme entrevista no Apêndice A

Partindo deste pressuposto, Dias acredita que o bom assessor de imprensa é aquele que consegue manter um certo distanciamento da empresa a qual serve para analisar com critérios jornalísticos a noticiabilidade ou não de determinado assunto, mesmo que ele esteja totalmente engajado nos processos de produção.

Reforçando este conceito, Kopplin & Ferraretto definem as atividades de assessoria de imprensa como sendo principalmente

o relacionamento com os veículos de comunicação, abastecendo-os com informações relativas ao assessorado (através de releases, press-kits, sugestões de pautas e outros dispositivos), intermediando as relações de ambos e atendendo às solicitações dos jornalistas de quaisquer órgãos de imprensa (2001, p. 13).

Neste processo, excluí-se qualquer intermediação comercializada, paga ou induzida por interesses comerciais e econômicos. Dias acrescenta ainda que

o executivo deve desconfiar da seriedade de qualquer profissional de assessoria que lhe der garantias de publicação de matérias, em veículos específicos e com datas previstas, e/ou assegurar total controle dos espaços editoriais. (...) quem lida com essa matéria-prima sabe o quanto de risco é inerente a essa atividade. Tem consciência de que o trabalho de assessoria apenas provoca o contato com a imprensa, tentando juntar o interesse jornalístico ao empresarial, mas que o seu resultado é critério do veículo de comunicação (1994, p. 93).

Diante desta prática, fica evidente que o principal motor do relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas é a credibilidade que o primeiro tem com o segundo. Sem credibilidade, o assessor torna-se uma “peça estragada”, um ruído na engrenagem da informação que circula entre as instituições e a opinião pública. “Um assessor de imprensa jamais deve se propor a ‘vender’ como notícia qualquer fato, proposta ou plano que não tenha apelo jornalístico. Sabe que, se o fizer, estará queimado na imprensa e no meio empresarial” (DIAS, 1994, p. 94).

O jornalista Omar Monteiro Mendes afirma que a ética dos jornalistas deve ser uma só tanto para assessores quanto para quem trabalha dentro das redações, justamente porque o interesse prioritário para ambos deve ser o interesse público.

No Brasil, jornalista que faz Assessoria de Imprensa é considerado jornalista. Faz parte de uma tradição brasileira, com apoio dos sindicatos e dos profissionais atuantes nos meios de comunicação. Ao assumir a AI como jornalismo, é possível apresentar um trabalho comprometido com o interesse público, ao menos nas instâncias filosóficas e da deontologia da profissão. O “Código de Ética”

*expressa quais devem ser as preocupações dos jornalistas, trabalhando em redações ou em assessorias.*²³

Do modelo jornalístico de assessoria de imprensa instituído no Brasil surge a pergunta: Como é possível que um assessor de imprensa pago por uma instituição com interesses específicos, priorize a opinião pública ao invés dos interesses privados que o sustentam? É o que veremos a seguir.

2.4 - Conflitos éticos

Na citação acima, destacada a deontologia, a qual se refere Mendes, é a corrente da ética jornalística inspirada nas idéias de Immanuel Kant (1724-1804), para quem uma regra de conduta só pode ser eticamente aceita se for universal, isto é, se tiver validade tanto para o agente como para todos os outros seres racionais. Conforme explica Eugênio Bucci,

a consequência do ato já não importa. O que importa é o que o ato se revista das características de um imperativo categórico universal, quer dizer, que o ato se apóie em princípios que tenham a mesma validade para todos. (...) Dizer a verdade é um autêntico imperativo categórico kantiano, pois corresponde a um princípio passível de universalização. Se ninguém mentir, tanto melhor. Pois bem: para o jornalista, dizer a verdade é um imperativo categórico fundador. Azar das consequências (2000, p.22).

Partindo deste pressuposto, subentende-se que não é por ser empregado da iniciativa privada que o jornalista de assessoria de imprensa tem maior ou menor obrigação de ser ético em relação ao jornalista das redações, até porque o jornalista das redações também está sujeito aos mesmos dilemas éticos ao se deparar com exigências e critérios dos donos do jornal no qual trabalha. Ou seja, primar pela verdade é obrigação de assessores, jornalistas e de qualquer profissional no mundo do trabalho.

Apesar de obrigações iguais, alguns autores consideram que talvez seja mais difícil para o jornalista da assessoria de imprensa exercitar a ética, pois ele deve cultivar duas lealdades: “à sociedade, como jornalista que é, e à instituição, como seu servidor” (CHAGAS *in* DUARTE, 2002, p.211-212).

Para criar uma situação hipotética, Chagas usa o exemplo do caso *watergate* a fim de esclarecer os limites éticos do jornalista assessor. O que um assessor deve fazer diante do assédio de denúncias de que o candidato ao qual serve participou de operações pouco ortodoxas, destinadas a destruir um concorrente a qualquer custo, utilizando de recursos

²³ www.ascomemdebate.com.br, acessado em 10/03/2008

escusos como espiões, grampos telefônicos e assaltantes? Para esta situação delicada, o autor defende que

Se puder, e se não estiver mentindo, o jornalista deve demonstrar ter sido a operação criminosa uma iniciativa de pessoas e de grupos que agiram à revelia da instituição ou do candidato. Dando o maior dos seus esforços para tornar clara a não-participação dos em quem confia. (...) Pode até calar-se diante das indagações que deixariam mal o candidato e a instituição. (...) Agora, se de sua atenção na assessoria de imprensa o jornalista tiver concluído pela existência do crime, da falha, da culpabilidade dos que deve promover, só lhe restará uma saída: afastar-se. (In DUTRA, 2002, p.213).

Dias (1994), por sua vez, entende que a melhor maneira de evitar os conflitos éticos é deixar o empregador plenamente ciente das obrigações do assessor de imprensa como facilitador dos veículos de imprensa, e não da empresa contratante. Vera chega a apoiar a idéia de que são as próprias assessorias que deveriam dar em primeira mão também as más notícias de seus clientes, com o objetivo de evitar os costumeiros denunciamentos que esquentam as pautas diárias dos jornais.

Isso não significa, entretanto, que tudo deva ser dito à imprensa, que todos os segredos empresariais devam ser desvendados nas páginas dos jornais, sejam elas impressas ou eletrônicas. Não. Estabelecer esse canal de mão dupla significa ter uma relação franca e objetiva com o meio jornalístico a fim de possibilitar, inclusive, explicar o motivo para, em um dado momento, a empresa não poder se pronunciar sobre um determinado assunto. (DIAS, 1994, p.6).

É claro que, na prática, esta relação está longe de acontecer. Assim como muitos assessores de imprensa continuam a fazer papel de defensores dos seus assessorados, muitos veículos aceitam este papel sem questionar. Wilson da Costa Bueno (2005) faz uma dura crítica a esta realidade quando diz que

muitos veículos jornalísticos, que não estão num recanto perdido do País, mas acomodados em salas refrigeradas com vistas para a praia de Copacabana, para a Avenida Paulista ou para as marginais de São Paulo, andam fazendo o mesmo: confundindo informação com propaganda (não a boa propaganda, mas a de gosto e ética discutíveis), produzindo os malditos “publeditoriais” e “projetos de mercado”, com a cumplicidade de agências e assessorias que mais parecem advogados de porta de cadeia (BUENO, 2005, p.63-64).

Fora os desvios éticos da profissão, hoje o trabalho realizado pelas assessorias de imprensa no Brasil tem sido bastante valorizado nas redações. Se em alguns casos o assessor é visto como um obstáculo a ser superado, em outros o profissional é encarado como um facilitador, um parceiro (mesmo que não autêntico) a postos para colocar as fontes de informação em contato com os repórteres o mais rápido possível (BUENO, 2005).

2.5 - As assessorias de imprensa frente ao telejornalismo

Thompson denomina como bem simbólico toda e qualquer forma simbólica a qual foi atribuído um valor econômico. Ele observa que “algumas valorizações levam maior peso do que outras em função do indivíduo que as oferece e da posição da qual fala; e alguns indivíduos estão em uma melhor posição do que outros para oferecer valorizações e, se for o caso, impô-las” (1990, p. 204).

A história e o contexto tanto das assessorias de imprensa quanto do telejornalismo brasileiros se enquadram na teoria de Thompson, pois estão intrinsecamente ligados à história política e econômica do Brasil, ou seja, aos poderes dominantes de cada período.

Na época da introdução da televisão no País a economia se abria ao mercado dos Estados Unidos, adotando o modelo americano para realizar as produções televisivas nacionais. No período da ditadura militar, a censura limitou os meios de comunicação e fez do governo a principal fonte de informação dos telejornais, regrado e fiscalizando tudo que atentasse contra o interesse dos militares por meio de seu Departamento de Comunicação e Relações Públicas.

Após a redemocratização, no final da década de 80, uma censura velada foi exercida pelo poder econômico das empresas privadas em acordo com interesses políticos, que até hoje determinam o grau de legitimação dos bens simbólicos. Na órbita desta relação entre os poderes político e econômico com a mídia, a história do telejornalismo se entrelaça com a da assessoria de imprensa no momento em que a técnica televisiva é disseminada pelas novas tecnologias.

Este fator se deve em parte pela democratização dos meios tecnológicos e pelo advento da internet, mas também pelo fato de o mercado televisivo estar totalmente monopolizado, cada vez mais concorrido e saturado, o que implica em baixos salários para grande parte dos jornalistas e profissionais de televisão.

Sem perspectiva de crescimento ou de melhora financeira, a saída para muitos profissionais do jornalismo foi oferecer seus serviços às assessorias de imprensa e qualificar a produção de informações com o objetivo de atrair as redações televisivas. Assim, cinegrafistas, editores, produtores e repórteres encontraram nos departamentos de comunicação de governos e empresas privadas um novo fôlego ante a desvalorização imposta pela saturação do mercado.

Como visto anteriormente, existem critérios que compõem uma linguagem comum entre jornalistas e assessores de imprensa. No caso da televisão, esta linguagem entrelaça-se com a necessidade da construção de bens simbólicos constituídos de imagens em movimento.

O trabalho do assessor de imprensa, a grosso modo, consiste em inserir o assessorado no que Tuchman (TRAQUINA, 2005) chama de “rede noticiosa”, a cadeia formada por jornalistas e fontes noticiosas no seio da sociedade. Mauro Wolf (1987) destaca que esta rede de fontes estabelecida com os órgãos de informação reflete, por um lado, a estrutura social e de poder existente e, por outro, organiza-se a partir das exigências dos procedimentos produtivos.

Teoricamente, para os jornalistas, qualquer pessoa envolvida, conhecedora ou testemunha de determinado acontecimento ou assunto pode ser uma fonte de informação. Mas, segundo Traquina (2005), as fontes também são, geralmente, pessoas interessadas. Por isto, é necessário avaliar a fiabilidade da informação, e os jornalistas se utilizam para isto de diversos critérios de avaliação desta fonte, como autoridade, produtividade e credibilidade.

O jornalista pode utilizar a fonte mais pelo que é do que pelo que sabe. A maioria das pessoas acredita na autoridade da posição. Quanto mais prestigioso for o título ou a posição do indivíduo, maior será a confiança das pessoas na sua autoridade. Chama-se a isso a hierarquia da credibilidade. (TRAQUINA, 2005, p.191)

A autoridade da fonte é um critério fundamental para os jornalistas. O fator de respeitabilidade refere-se justamente à preferência em fazer referência às fontes oficiais ou que ocupam posições institucionais de autoridade. Diante deste panorama, cabe ao assessor colocar seu assessorado em disputa com as fontes oficiais de forma a torná-lo também uma fonte de respeito, autoridade e credibilidade.

Para tanto, o assessor faz uso dos seus conhecimentos sobre a rotina do trabalho jornalístico, bem como das predileções dos jornalistas por determinadas pautas e fontes. A idéia é aproximar o assessorado dos critérios valorizados dentro das redações por meio de construtos simbólicos remetidos aos meios de comunicação, como *press-releases*²⁴, sugestões de pauta, e-mails e contatos telefônicos.

No caso da televisão, a valorização da fonte está atrelada ao potencial de imagem que ela proporciona. Como bem exemplificou José Mitchel, pauteiro do *Jornal do Almoço*,

²⁴ Texto produzido por assessores de imprensa em linguagem jornalística, de maneira a informar o jornalista da redação sobre determinada pauta na tentativa de atraí-lo para um cobertura.

“não adianta apenas sugerir uma fonte sem proporcionar imagens que ilustrem o que esta fonte está dizendo”²⁵.

Segundo Wolf, a notícia televisiva é resultado de um processo organizado, que implica uma perspectiva prática sobre os eventos. Ela está estreitamente ligada aos processos que padronizam e tornam rotineiras as práticas de produção, mesmo que o produto – os acontecimentos do mundo – seja uma matéria-prima de natureza extremamente variável e imprevisível (2005, p.196-197).

Hierarquicamente, participam do processo de produção de um telejornal o diretor de jornalismo, o editor-chefe, o editor-executivo, as chefias de produção, a reportagem e a redação. O diretor de jornalismo é responsável editorialmente pelo programa e todos os profissionais estão subordinados a ele. O editor-executivo é quem finaliza o telejornal (MACIEL, 1995). O editor-chefe controla as editorias, revisa os textos, dá a palavra final sobre o que entra no programa (seguindo a linha editorial da emissora) e faz a avaliação final do produto em conjunto com os outros editores.

Já o chefe de produção comanda os editores de texto e de imagens – que finalizam e editam as reportagens que serão exibidas aos telespectadores. O chefe de reportagem coordena as equipes de reportagem, dando orientações e escolhendo quais delas devem cobrir os diferentes acontecimentos (YORKE, 1998). Geralmente, o chefe de reportagem tem auxiliares, como sub-chefes e uma equipe de produtores. Ele também chefia os repórteres, pauteiros e produtores – todos com a função de prover o veículo de informação (BITTENCOURT, 1993).

A chefia de reportagem é a parte mais importante do levantamento e da produção de matérias para o telejornalismo. É, pode-se dizer, o coração de todo o processo de produção de notícias com imagens e entrevistas, na retaguarda e no palco da ação. [...] É deste setor que parte a decisão final de cobrir ou não um determinado assunto. O responsável pela chefia, de acordo com as necessidades dos editores-chefes dos telejornais e em concordância com a Direção de Jornalismo, é quem organiza a cobertura diária dos assuntos pautados, orienta os jornalistas na maneira adequada de abordar os temas e indica qual o aspecto deles que interessa naquele momento. Ele tem também a incumbência de informar aos repórteres qual a duração aproximada das matérias e também a variação possível para as suas entradas ao vivo. (SQUIRRA, 1990, p. 83)

²⁵ Nota do autor, conforme entrevista do Apêndice B

As escolhas dos assuntos que serão veiculados no telejornal são resultado de reuniões entre produtores, editores, chefe de reportagem, chefe de redação e diretor de telejornalismo. Depois, é decidida a ordem, a duração, e a divisão em blocos das reportagens que vão ao ar (MACIEL, 1995).

Conhecedor destas rotinas, o assessor de imprensa, na teoria, sabe que o critério de seleção do que é notícia é muito particular em televisão. A idéia de que “uma imagem vale por mil palavras” é ainda uma das principais prerrogativas da TV. No entanto, também é sabido que outros fatores são decisivos para as escolhas feitas pelos editores de telejornais, como os aspectos políticos, econômicos, culturais, psicológicos e sociais.

O número de informações que chegam às redações através de *press-releases*, revistas, jornais, *fac-símiles*, serviços de escutas, folhetos, telefonemas de telespectadores, e rondas junto aos órgãos públicos é muito grande. Assim, o chefe de reportagem verifica criteriosamente os acontecimentos que possam ser transformados em matérias televisivas, se vale a pena enviar uma equipe até o local tendo em vista que os custos operacionais da TV são muito altos. (BITTENCOURT, 1993).

Com o conhecimento destes processos, as assessorias de imprensa elaboram estratégias de forma que seus materiais sejam encarados dentro das expectativas dos jornalistas. Embora as redações tenham variadas fontes de informação para elaboração de pautas, a assessoria de imprensa destaca-se por ser fruto do trabalho de um profissional consciente dos interesses e das rotinas que imperam nas redações.

Tendo ciência dos modos de produção de um telejornal e dos objetivos de uma assessoria de imprensa, faz-se necessário entender de que forma a relação entre assessores e jornalistas ocorre na prática. Para tanto, é imperativo recolocar esta pesquisa no recorte anteriormente proposto, junto aos telejornais selecionados.

Para entender a influência das assessorias de imprensa nos telejornais, é preciso compreender como os “jornalistas assessores” conseguem penetração para eleger suas pautas dentro das redações, bem como detectar que valores de noticiabilidade orientam as equipes de reportagem. O conhecimento das regras do jornalismo e, mais especificamente, da televisão, é um ponto crucial neste processo, que é o que veremos a seguir.

2.6. As assessorias de imprensa sob a ótica dos telejornais gaúchos

Uma pesquisa realizada em 2003 pelo Comunique-se, durante um Congresso de Jornalismo Empresarial em São Paulo, revelou que a maioria dos jornalistas da imprensa de hoje vêem sem preconceito a atividade de assessoria (BUENO, 2005, p. 72-73), ao contrário do que acontecia na época do jornalismo “chapa branca”, como vimos anteriormente.

A reclamação maior, segundo a pesquisa, não é o posicionamento do assessores, mas sim o excesso de material sem qualidade, sem foco, e a falta de conhecimento por parte das assessorias sobre a dinâmica de funcionamento dos veículos.

Da parte das assessorias, a reclamação é que os telejornais, ao contrário de outras mídias, não dão os devidos créditos às fontes sob a alegação da imparcialidade. Bueno (2005) cita o exemplo da Rede Globo, que utiliza fontes de instituições privadas mas não as credita da forma adequada, citando a empresa.

Evidentemente, a Globo tem uma explicação para este equívoco: “como se trata de um programa jornalístico, identificar a fonte (sobretudo uma empresa) significa fazer propaganda gratuita”. Logo, não se permite fazer isto na “casa” (BUENO, 2005, p.81).

A postura é considerada hipócrita por Bueno, pois não se pode atribuir à opinião de um executivo de determinada empresa a mesma opinião de todos os empresários do segmento.

As críticas específicas de ambos os lados, no entanto, são encaradas como “parte do jogo”. O relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas, a priori, é complexo, pois pode oscilar entre cooperação e conflito num curto espaço de tempo, sendo que um sempre vai precisar do outro para que a rede noticiosa continue a funcionar.

Os dados coletados em entrevistas com editores, chefes de reportagem e pauteiros dos telejornais pesquisados revelam uma postura similar nas redações gaúchas. A maioria dos profissionais consultados entende que, em maior ou menor grau, o papel desempenhado pelos assessores de imprensa é de parceria, mas o profissional ao mesmo tempo é visto com cautela.

Esta relação se reflete em alguns números citados pelos entrevistados. No *Jornal do Almoço*, por exemplo, José Pedro Villalobos afirma que 10% da produção do programa é oriunda de materiais enviados por assessorias de imprensa. Isto sem contar o auxílio dado por assessores na obtenção de fontes para pautas surgidas dentro da própria redação²⁶.

²⁶ Nota do autor, conforme entrevista do Apêndice A

Já no *SBT Rio Grande*, que possui uma equipe reduzida e estrutura inferior, Simone Muller e Tatiana Mocellin, produtoras do telejornal, atribuem a influência das assessorias de imprensa em 30% de tudo o que é produzido pelo programa. No *TVE em Dia* o chefe de reportagem Vitor Dalla Rosa acredita que esta influência chegue a até 40%, também sem contar o auxílio dos assessores quando estes são procurados pelos jornalistas²⁷.

Apesar dos indicadores, nenhum dos entrevistados assumiu qualquer dependência de seus veículos em relação às assessorias de imprensa. Maria Emília Portella, editora-chefe do *TVE em Dia*, com 27 anos de atuação no mercado televisivo, também nega esta dependência por parte do programa no qual trabalha. Porém, é mais cautelosa quando fala do telejornalismo de uma maneira geral.

A TVE e os grandes veículos têm estrutura para se manter numa suposta ausência das assessorias de imprensa. Agora no caso da imprensa do interior a realidade é diferente. Lá os veículos sobrevivem por causa das assessorias de imprensa, seja de qual meio for. Mas onde existem empresas consolidadas, os veículos nunca se tornarão dependentes das assessorias de imprensa. Não vai existir um momento do jornalismo brasileiro em que as assessorias vão comandar as redações. É claro que existe um comodismo, mas que ocorre por dois motivos. Ou é provocado por uma faixa de profissionais que já estão desiludidos com a carreira, ou por aqueles muito jovens, que estão chegando sem muita certeza do que estão fazendo, que chegam ao jornalismo pelo glamour, e que se retraem diante do trabalho²⁸.

Em Porto Alegre, a profissão é mal vista quando desempenhada de maneira a proteger ou blindar o assessorado quando há a inversão de interesses, onde a imprensa é quem busca a fonte. É o caso de pautas esportivas que necessitam de entrevistas com os jogadores dos clubes de futebol, um exemplo citado tanto por José Pedro Villalobos, editor-chefe do *Jornal do Almoço*, quanto por Jorge Seadi, diretor de jornalismo da TVE²⁹. Para Villalobos

o assessor de imprensa teria que ser em tese um facilitador, o cara que faz o meio de campo entre a empresa, entre o órgão público, entre a instituição e os veículos de comunicação, e muitas vezes, isto até notadamente na questão do esporte, dos clubes de futebol, o assessor de imprensa age quase como se fosse um RP do clube ou da instituição. Ele age mais preocupado em defender interesses desta instituição do que propriamente em fazer o meio de campo e agendar uma entrevista, passar informações sobre um novo contratado do clube ou sobre o novo diretor. Claro que isto vale também para outras áreas, como a área política, onde as assessorias acabam também assumindo este caráter de defesa da sua secretaria, do seu órgão público. Eu acho um desvirtuamento, mas também sei por outro

²⁷ Nota do Autor., conforme entrevistas dos Apêndices C, E e F

²⁸ N.A., conforme entrevista do Apêndice C

²⁹ N.A., conforme entrevistas dos Apêndices A e D

lado que muitas vezes isto é exigido do profissional, e esta pode ser a diferença entre ter o emprego ou não ter o emprego. E aí, é claro, não vou condenar ninguém por fazer isto.³⁰

Jorge Seadi, profissional mais antigo em atividade entre os entrevistados, com mais de 35 anos de atuação no telejornalismo, encara o assessor de imprensa mais como um obstáculo do que como um parceiro. Ele entende que

as assessorias de imprensa funcionam como intermediárias para atender às solicitações dos jornalistas e marcar as entrevistas com as fontes que assessoram. E isto pode ser bom e ruim, dependendo do caso. Antigamente, (...)o mérito de conseguir as entrevistas era todo do repórter. Hoje existe o filtro das assessorias de imprensa, que na maioria das vezes, atrapalha, barra o trabalho dos jornalistas. No futebol isto é bastante evidente. Hoje o assessor escolhe que jogador vai falar, marca uma coletiva e todos os veículos ficam com suas matérias parecidas. Por outro lado as assessorias têm facilitado bastante nas secretarias e órgãos públicos. Ou seja, a intermediação, quando funciona a favor da imprensa, é boa. Às vezes a figura pública não entende a nossa insistência, desconfia, e o assessor ajuda a desmistificar a urgência da televisão.³¹

No *SBT Rio Grande*, único dos telejornais pesquisados que não tem cobertura esportiva externa (exceto comentários de cronistas esportivos sobre imagens cedidas por outras emissoras), a relação com as assessorias de imprensa parece mais harmoniosa, apesar de também não raras vezes ser problemática. Simone Müller, jornalista que acumula os cargos de produtora e editora do turno da tarde, costuma dizer que as assessorias são um “mal necessário”. Para ela

muitos lugares onde antes era difícil conseguir a informação, hoje já é bem mais fácil. Em alguns lugares os assessores de imprensa conseguem abrir portas que antes era impensável, pois fazem um trabalho de conscientização dos seus assessorados da importância de serem transparentes com a opinião pública.³²

As pesquisas realizadas nas três redações mostram que os telejornais recebem os materiais enviados pelas assessorias de imprensa praticamente do mesmo jeito. Na maioria dos casos é por e-mail, em forma de *release*, e manchettato de acordo com os critérios jornalísticos de noticiabilidade. Segundo José Mitchel, pauteiro do *Jornal do Almoço*, que chega a receber quase 600 e-mails por dia³³, ainda existe muita dificuldade das assessorias de imprensa do Rio Grande do Sul em lidar com o telejornalismo justamente pela prática de disseminar informações indiscriminadamente, sem considerar as peculiaridades de cada

³⁰ Nota do Autor, conforme entrevista do Apêndice A

³¹ N.A., conforme entrevista do Apêndice D

³² N.A., conforme entrevista do Apêndice F

³³ N.A., conforme entrevista do Apêndice B

veículo e, em particular, da televisão. O problema apontado por Mitchel também é averiguado por Bueno (2005, p.73) como sendo uma prática comum em todo o Brasil.

Esta massificação de informações por e-mail é vista pelos próprios profissionais de redação como um fator negativo tanto no trabalho das assessorias de imprensa quanto no uso da internet como fonte de informação. Para Simone Müller, a disseminação massiva de informações

por um lado democratizou o acesso às fontes entre os veículos, mas por outro tornou os jornais muito parecidos. Principalmente nas denúncias. Alguém vai lá, grava alguma coisa e todos recebem. Acaba que todo mundo faz a mesma matéria. Todo mundo usa imagem de câmeras de vigilância. Todo mundo usa a denúncia de algum deputado ou do vice-governador. E assim todos têm que ter, pois quem não der a notícia fica por fora. Para quem acompanha todos os jornais, ficou sem graça.³⁴

A equidade editorial entre os telejornais é atribuída por Jorge Seadi como uma conseqüência direta do trabalho das assessorias de imprensa. Ele recorda que, em determinada época

cada repórter tinha suas fontes. A equipe da TVE tinha seus contatos diretos, que eram diferentes dos contatos diretos da RBS, que se diferenciavam dos contatos de outros veículos e assim por diante. Hoje os assessores difundem as informações de forma homogênea. Todos recebem a mesma informação e conversam com as mesmas fontes.³⁵

Neste contexto, algumas assessorias de imprensa tentam lidar com o meio televisivo estruturando departamentos de produção audiovisual para não apenas fornecer possibilidades de pautas, mas conteúdos prontos e editados, de forma a “facilitar” ainda mais o trabalho dos jornalistas das redações. A prática tem se mostrado eficiente principalmente na divulgação do trabalho de órgãos públicos, como destaca Tatiana Mocellin, produtora e editora do turno da manhã do *SBT Rio Grande*. Conforme ela descreve, às vezes

pode ser complicado de chegar a tempo em alguma pauta e conseguir imagem. Quando sabe-se que uma equipe própria da fonte perdida produziu algo, como uma coletiva do prefeito ou da governadora do Estado, sempre vale ligar e tentar alguma coisa.³⁶

O uso deste tipo de material, porém, ainda causa controversa entre os profissionais gaúchos. José Pedro Villalobos garante que aboliu o uso de imagens cedidas por órgãos

³⁴ N.A., conforme entrevista do Apêndice F

³⁵ N.A. conforme entrevista do Apêndice D

³⁶ Nota do Autor, conforme entrevista do Apêndice E

públicos e privados, que segundo ele próprio, há quatro anos era comum na redação do *Jornal do Almoço*.

Esta foi uma decisão editorial, uma decisão de empresa, de procurar o máximo possível não ser dependente deste tipo de material. E hoje em dia dá para dizer que raramente se utiliza algum material cedido por assessoria de qualquer órgão público ou privado. Só se for alguma coisa muito importante. Mas se foi importante e a gente perdeu aí é porque temos algum problema na produção do processo, e o dever de jornalista não está sendo cumprido como deveria³⁷.

O temor de parecer favorável a determinado grupo, pensamento ou ideologia é muito presente no contexto do telejornalismo gaúcho, a exemplo do que também acontece em nível nacional, como constatou Bueno (2005), quando analisou a postura da Rede Globo diante das fontes de informação.

Talvez esta pesquisa ajude a desvendar se esta é realmente uma preocupação relevante.

³⁷ Nota do.Autor, conforme entrevista do Apêndice A

3 IDEOLOGIA, UMA LINGUAGEM EM COMUM

As características da linguagem telejornalística, muito particulares e específicas, são apontadas por diversos autores como uma fórmula precisa, que visa atingir um objetivo bem definido: a audiência. Antônio Cláudio Brasil, por exemplo, afirma que os ingredientes de um telejornal “incluem pautas previsíveis, assuntos tratados sempre da mesma maneira e uma constante superficialidade dos conteúdos das matérias produzidas” (2002, p.174), tudo porque a produção de notícias necessita de um ritmo industrial. Segundo ele,

Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão passou a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano. Uma mudança profunda no próprio conceito de espetáculo; tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista. (2002, p. 304).

Na mesma linha, Sebastião Squirra faz uma crítica a sobreposição do objetivo de informar pelo objetivo de vender do telejornalismo diário. Para ele,

O que inibe veículos que poderiam ser difusores de conhecimento, como o jornal, o rádio e a televisão, é que, motivados basicamente por interesses capitalistas, eles despersonalizaram seu principal ‘produto’: a notícia. As notícias se tornaram produtos de consumo, como qualquer outro colocado à disposição da população nos pontos de acesso existentes (1990, p. 13).

O tratamento da notícia como produto seria o resultado da espetacularização dos acontecimentos, que segundo Brasil (2002) é induzida pelos índices de audiência. Como observou o autor

Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão passou a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano. Uma mudança profunda no próprio conceito de espetáculo; tudo e todos se resumem a um processo sistemático de transformação espetacular e sensacionalista. (2002, p.304)

Apesar de ter sido potencializado pelos índices de audiência da televisão, o sensacionalismo sempre esteve presente no jornalismo, tanto que foi amplamente pesquisado e estudado ao longo da história dos meios de comunicação de massa.

Sérgio Caparelli (1982) chegou a criar algumas categorias a partir de conceituações de diversos autores sobre o telejornalismo, onde além do *sensacionalismo*, encontram-se também a *descontextualização*, a *diluição* ou *banalização* de fenômenos, a *etiquetagem* de personagens e outras características específicas do meio.

Mas para esta pesquisa serão utilizados conceitos um pouco mais críticos, mais profundos, que extrapolam as estratégias para alcançar e manter índices de audiência. Aqui a linguagem televisiva estará ligada aos conceitos que Thompson (1995) formulou acerca da ideologia. Para ele, a construção de bens simbólicos, não só na televisão, mas nos meios de comunicação de massa em geral, não possuem apenas os fins comerciais que os altos índices de audiência podem proporcionar. Servem também para, em circunstâncias sócio-históricas específicas, estabelecer e sustentar relações de dominação.

É através dos meios de comunicação de massa que opera e se propaga a ideologia. E o telejornalismo, enquanto bem simbólico deste meio, seria um dos agentes mais legitimadores da ideologia dominante, que no Brasil contemporâneo, como em quase todo o resto do Mundo, seria a ideologia do mercado e do consumo.

Como visto anteriormente, instituições públicas e privadas têm investido na contratação de jornalistas para se colocarem estrategicamente na rede noticiosa que abastece os meios de comunicação. Indiretamente, isto quer dizer que estas instituições não querem apenas repassar aos meios de comunicação suas idéias. Querem é ser legitimadas como fontes sobre diversos assuntos e, indiretamente, conquistar o apoio da opinião pública e gerar uma reserva de boa vontade (NOGUEIRA, 1999).

Esta concepção se alinha ao conceito de ideologia, que de acordo com a formulação de Thompson, chama a nossa atenção para as maneiras como o sentido é mobilizado a serviço dos indivíduos e grupos dominantes. Isto é, as maneiras como o sentido é construído e transmitido pelas formas simbólicas e serve, em circunstâncias particulares, para estabelecer e sustentar relações sociais estruturadas das quais alguns indivíduos e grupos se beneficiam mais que outros (THOMPSON, 1995).

Atrelar este conceito ao jornalismo pode parecer estranho num primeiro momento, por ser o jornalismo a síncope da expressão livre da opinião, uma imprensa independente, o

meio mais importante através do qual uma diversidade de pontos de vista poderia ser expressa. “Por muito tempo, a prática jornalística foi entendida como a manifestação de uma opinião pública esclarecida, através da qual os abusos do poder do estado praticados por governos corruptos e tirânicos poderiam ser fiscalizados” (THOMPSON, 1995, p.324).

A defesa do jornalismo como arauto da democracia, no entanto, passou a ser contestada conforme os avanços das pesquisas científicas sobre comunicação. A conceituação de Thompson sobre as formas de operação da ideologia é uma destas contestações, pois ela identifica nos meios de comunicação de massa diversos modos sob os quais a ideologia pode operar.

Apesar de esta pesquisa ser bastante clara no objetivo de identificar a influência de assessorias de imprensa no telejornalismo, a simples constatação da presença de órgãos públicos ou privados nas pautas dos telejornais não seria suficiente para dimensionar esta influência. É preciso identificar a linguagem que liga assessores de imprensa e jornalistas, que na concepção desta pesquisa, está solidamente ligada aos modos de operação da ideologia.

Thompson (1995) descreve as formas simbólicas midiáticas como agentes a serviço da ideologia. Ele entende como “formas simbólicas” um amplo espectro de ações e falas, imagens e textos, que são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos, onde estão inseridas, entre tantas outras, as formas simbólicas produzidas pelo telejornalismo.

Ao definir ideologia como uma forma de dominação e poder da classe dominante, estabelecida e sustentada por formas simbólicas de mobilização de sentidos que operam por meio de estratégias específicas, Thompson acabou também por descrever, não de forma definitiva, mas propositiva, a linguagem dos meios de comunicação de massa.

Sendo um bem simbólico produzido pelos *mass media*, o telejornalismo é costurado pela ideologia dominante, que no conceito de Thompson, pertence à sociedade de consumo, de mercado, a ideologia do capitalismo que acelera a tecnologia e a massificação de bens simbólicos.

Thompson afirma, em sua concepção de ideologia, que ela está primeiramente interessada nas maneiras como as formas simbólicas se entrecruzam com as relações de poder, “nas maneiras como o sentido é mobilizado, no mundo social, e serve, por isso, para reforçar pessoas e grupos que ocupam posições de poder” (1995, p. 76).

Inserido como agente promotor da indústria cultural, o telejornalismo propõe a ideologia como o sentido mobilizado pelas formas simbólicas que serve para estabelecer e sustentar relações de dominação, através de um contínuo processo de produção e recepção destas formas simbólicas no cotidiano (THOMPSON, 1995).

Neste sentido, entende-se que os interesses do telejornalismo, assim como os interesses privados, antes de qualquer ideal utópico de responsabilidade social e compromisso com a verdade, são perpassados pela lógica da dominação, ou seja, pela lógica de mercado.

Thompson descreveu cinco modos gerais através dos quais a ideologia pode operar: *legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação*. Estes modos de operação serão as categorias que possibilitarão identificar similitudes entre os interesses de assessores de imprensa e o trabalho dos jornalistas de televisão. Elas são as características que podem indicar de que forma as assessorias de imprensa influenciam o telejornalismo.

3.1 Legitimação

Segundo as idéias de Thompson, as relações de dominação podem ser sustentadas pelo fato de serem representadas como legítimas, isto é, como justas e dignas de apoio.

“Weber distinguiu três tipos de fundamentos sobre os quais afirmações de legitimação podem estar baseadas: fundamentos racionais (que fazem apelo à legalidade de regras dadas), fundamentos tradicionais (que fazem apelo à sacralidade de tradições imemoriais) e fundamentos carismáticos (que fazem apelo ao caráter excepcional de uma pessoa individual que exerce autoridade) (THOMPSON, 1995, p.82).

Ao recorrer às idéias de Max Weber, Thompson estabelece três estratégias típicas de construção simbólica de *legitimação*, que aqui aplicamos como sendo também estratégias presentes no telejornalismo: *racionalização, universalização e narrativização*.

A *racionalização* preconiza uma cadeia de raciocínio que procura defender, ou justificar, um conjunto de relações, ou instituições sociais, e com isso persuadir uma audiência de que isso é digno de apoio (THOMPSON, 1995).

Já a estratégia de *universalização* apresenta acordos institucionais, que servem aos interesses de alguns indivíduos, como sendo acordos a serviço dos interesses de todos. “Esses acordos são vistos como estando abertos, em princípio, a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de ser neles bem sucedido” (THOMPSON, 1995, p.83).

Por sua vez, a *narrativização* legitima o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável. Thompson lembra que histórias são contadas tanto pelas crônicas oficiais como pelas pessoas no curso de suas vidas cotidianas, servindo para justificar o exercício de poder por aqueles que o possuem e servindo, também, para justificar, diante dos outros, o fato de que eles não têm poder (THOMPSON, 1995).

3.2 Dissimulação

Thompson (1995) diz que relações de dominação também podem ser estabelecidas e sustentadas pelo fato de serem ocultadas, negadas ou obscurecidas, ou pelo fato de serem representadas de uma maneira que desvie a atenção, ou passe por cima de relações e processos já existentes.

Isto pode ocorrer por meio de três estratégias típicas de construção simbólica de dissimulação, as quais o autor denomina como *deslocamento*, *eufemização* e *tropo*, estratégias estas também perceptíveis na construção simbólica do telejornalismo.

A estratégia de *deslocamento* fica constatada quando “um termo costumeiramente usado para se referir a um determinado objeto ou pessoa é usado para se referir a um outro, e com isso as conotações positivas ou negativas do termo são transferidas para outro objeto ou pessoa” (THOMPSON, 1995, p.83).

A *eufemização* se daria por meio de uma tentativa de despertar valoração positiva para ações, instituições ou relações sociais que são escritas ou redescritas com este propósito. Thompson cita exemplos bastante conhecidos deste processo, como a supressão violenta de protestos, que são descritos como “restauração da ordem”; prisões ou campos de concentração que são descritos como “centros de reabilitação”; e desigualdades institucionalizadas, baseadas em divisões étnicas, que são descritas como “desenvolvimento paralelo”. Para o autor, “a *eufemização* pode se dar através de uma mudança de sentido pequena ou mesmo imperceptível” (THOMPSON, 1995, p.84).

A última estratégia de dissimulação Thompson denomina de *tropo*, que seria o uso figurativo da linguagem ou, mais em geral, das formas simbólicas. Entre as formas mais comuns de *tropo* estão a *sinédoque*, que envolve a junção semântica da parte e do todo, como se alguém usasse o termo que está no lugar de uma parte a fim de se referir ao todo, ou usa um termo que se refere ao todo a fim de se referir a uma parte; a *metonímia*, que envolve uso de um termo que toma o lugar de um atributo, de um adjunto, ou de uma característica

relacionada a algo para se referir à própria coisa (embora não haja conexão necessária entre o termo ou à coisa à qual alguém possa estar se referindo); e a *metáfora*, que implica na aplicação de um termo ou frase a um objeto ou ação à qual ele, literalmente, não poderia ser aplicado, mas o é para dissimular relações sociais através de sua representação, ou da representação de indivíduos e grupos nelas implicados, como possuidoras de características que elas, literalmente, não possuem, acentuando, com isso, certas características às custas de outras e impondo sobre elas um sentido positivo ou negativo.

3.3 Unificação

Construir, no nível simbólico, uma forma de unidade que interliga os indivíduos numa identidade coletiva, independente das diferenças ou divisões que possam separá-los também é uma estratégia para estabelecer e sustentar relações de dominação.

Na construção de bens simbólicos, a *unificação* utiliza-se de dois tipos de estratégia para operar: a *padronização* e a *unidade*.

Seguindo as proposições de Thompson (1995), na *padronização* as formas simbólicas são adaptadas a um referencial padrão, que é proposto como um fundamento partilhado e aceitável de troca simbólica. Na construção simbólica do telejornalismo, é possível perceber a *unificação* por *padronização* ao se estabelecer que o dialeto carioca seja a linguagem padrão do telejornalismo brasileiro.

Já a estratégia de *unidade* envolve a construção de símbolos de unidade, de identidade e de identificação coletivas, que são difundidas através de um grupo, ou de uma pluralidade de grupos. Aqui pode-se utilizar como exemplo a retratação feita pelo telejornalismo em época de Copa do Mundo, onde as diferenças regionais, econômicas, políticas e sociais dos brasileiros são suplantadas pela representação do brasileiro através da seleção brasileira de futebol.

3.4 Fragmentação

Ao contrário da *unificação*, segmentar indivíduos e grupos que possam ser capazes de se transformarem num desafio real aos grupos dominantes, bem como dirigir forças de oposição em direção a um alvo que é projetado como mau, perigoso ou ameaçador também podem ser um modo de operação para estabelecer e manter relações de dominação. Nesta

concepção, duas estratégias são identificadas como sendo estratégias típicas de construção simbólica de *fragmentação* e, portanto, são também estratégias identificáveis no telejornalismo: a *diferenciação* e o *expurgo do outro*.

Na *diferenciação*, a ênfase é dada às distinções, diferenças e divisões entre pessoas e grupos, apoiando as características que os desunem e os impedem de constituir um desafio efetivo às relações existentes, ou um participante efetivo no exercício do poder.

Já no *expurgo do outro*, a estratégia envolve a construção de um inimigo, seja ele interno ou externo, que é retratado como mau, perigoso e ameaçador e contra o qual os indivíduos são chamados a resistir coletivamente ou a expurgá-lo. Algo parecido com o que, segundo Thompson, os nazistas fizeram com comunistas e judeus durante a Segunda Guerra Mundial.

3.5 Reificação

Retratar uma situação transitória, histórica, como se fosse uma situação permanente, natural ou atemporal pode contribuir para estabelecer e sustentar relações de dominação. Neste tipo de construção simbólica, processos são retratados como coisas, ou como acontecimentos de um tipo quase natural, de tal modo que o seu caráter social e histórico é eclipsado.

A ideologia como reificação envolve, pois, a eliminação, ou a ofuscação, do caráter sócio-histórico dos fenômenos – ou, tomando emprestada uma frase sugestiva de Claude Lefort, ela envolve o restabelecimento da “dimensão da sociedade ‘sem história’”, no próprio coração da sociedade histórica” (THOMPSON, 1995, p.87-88).

Quatro estratégias típicas de construção simbólica de *reificação* são destacadas por Thompson, as quais também podem ser identificáveis no telejornalismo: *naturalização*, *eternalização*, *nominalização* e *passivização*.

A *naturalização* significa retratar um estado de coisas que seja uma criação social ou histórica como um acontecimento natural ou como um resultado inevitável de características naturais, do mesmo modo como, por exemplo, a divisão socialmente instituída do trabalho entre homens e mulheres pode ser retratada como um resultado de características fisiológicas nos sexos, ou de diferenças entre sexos.

Na estratégia de *eternalização*, os fenômenos sócio-históricos são esvaziados de seu caráter histórico ao serem apresentados como permanentes, imutáveis e recorrentes.

Costumes, tradições e instituições que parecem prolongar-se indefinidamente em direção ao passado, de tal forma que todo traço sobre sua origem fica perdido e todo questionamento sobre sua finalidade é inimaginável, adquirindo, assim, uma rigidez que não pode ser facilmente quebrada (THOMPSON, 1995, p.88).

A *nominalização* acontece quando sentenças, ou parte delas, descrições da ação e dos participantes nelas envolvidos, são transformadas em nomes, como quando o telejornalismo adota falas do tipo “o banimento das importações”, ao invés de “o Primeiro-Ministro decidiu banir as importações”.

Por sua vez, a estratégia de *passivização* se dá quando verbos são colocados na voz passiva, como quando o telejornalismo diz que “o suspeito está sendo investigado”, ao invés de “os policiais estão investigando o suspeito”.

Thompson destaca que a *nominalização* e a *passivização* concentram a atenção do telespectador em certos temas com prejuízos de outros. “Elas apagam os atores e a ação e tendem a representar processos como coisas ou acontecimentos que ocorrem na ausência de um sujeito que produza essas coisas” (THOMPSON, 1995, p. 88).

4 ESTRATÉGIA METODOLÓGICA

Sendo o telejornalismo uma construção simbólica significativa, que exige interpretação, e partindo dos pressupostos teóricos que nos induzem a uma contextualização sócio-histórica tanto do telejornalismo como da assessoria de imprensa, bem como a uma análise formal da linguagem jornalística em televisão e o domínio desta linguagem por parte das assessorias de imprensa, a opção pela Hermenêutica de Profundidade (HP) de John Thompson é a escolha entendida como mais adequada para embasar a estratégia metodológica empregada nesta pesquisa.

O enfoque da HP deve aceitar e levar em consideração as maneiras em que as formas simbólicas são interpretadas pelos sujeitos que constituem o campo-sujeito-objeto, ou seja, a hermenêutica da vida cotidiana ou da *doxa* é o ponto de partida primordial para o enfoque da HP. Esse enfoque deve basear-se, o quanto possível, sobre uma elucidação das maneiras como as formas simbólicas são interpretadas e compreendidas pelas pessoas que as produzem e as recebem na sua vida cotidiana. As três fases do enfoque da HP podem ser descritas como *análise sócio-histórica*, *análise formal ou discursiva*, e *interpretação-reinterpretação*.

Segundo Thompson (1995), o objetivo da *análise sócio-histórica* é reconstruir as condições sociais e históricas de produção, circulação e recepção das formas simbólicas. Para tanto, são destacados cinco níveis: 1) as *situações espaço-temporais*, que exige uma reconstrução dos ambientes onde as formas simbólicas foram construídas ao longo do tempo; 2) os *campos de interação*, que seriam um conjunto de trajetórias que determinam relações entre pessoas e trajetórias determinantes ao objeto estudado; 3) as *instituições sociais*, que objetiva reconstruir os conjuntos de regras, recursos e relações que moldaram o objeto de estudo; 4) a *estrutura social*, que visa estabelecer critérios, categorias e princípios que

subjazem as diferenças e assimetrias, dentro das instituições sociais e os campos de interação; 5) os meios técnicos de construção da mensagem e de transmissão, que conferem às formas simbólicas determinadas características, certo grau de fixidez, certa possibilidade de participação para os sujeitos que integram o meio (THOMPSON, 1995).

A análise sócio-histórica, bem como todos os seus cinco níveis, está anteposta nos capítulos 1 e 2. No caso desta pesquisa, foram reconstruídas as condições sociais e históricas do telejornalismo e das assessorias de imprensa, bem como da forma que as duas áreas se relacionam no *espaço-tempo*. Nesta reconstrução, identificou-se os *campos de interação* que foram determinantes para a relação hoje existente entre as assessorias de imprensa e as redações, tanto em nível nacional quanto no recorte regional aqui proposto. Também delimitou-se as regras, recursos e relações que envolvem as *instituições sociais* aqui pesquisadas, no caso a RBS TV, o SBT e a TVE-RS. Nesta contextualização, foi possível conhecer os critérios, as categorias e os princípios que *estruturam socialmente* esta relação, bem como os *meios técnicos de construção da mensagem*, que aqui não faz referencia somente ao produto final do telejornalismo, mas à forma como os construtos são elaborados a partir de contribuições que chegam carregadas de intenções particulares pela internet.

Os objetos e expressões que circulam nos campos sociais, dentre elas as informações televisivas, são também construções simbólicas complexas que apresentam uma estrutura articulada. Essa característica, diz Thompson, exige uma segunda fase de análise, que pode ser descrita como formal ou discursiva. Para realizar tal trabalho ele sugere cinco tipos de investigação: *análise semiótica, da conversação, sintática, narrativa e argumentativa*.

No caso deste trabalho, a técnica utilizada é a *análise argumentativa*, já que o objetivo é reconstruir e tornar explícitos os padrões de inferência que caracterizam o discurso comum entre o telejornalismo e as assessorias de imprensa. Segundo Thompson (1995), a análise argumentativa é útil para o estudo de falas ou discursos apresentados em forma de argumento, uma série de proposições ou asserções, tópicos ou temas encadeados, conjuntamente, de uma maneira mais ou menos coerente e procurando, muitas vezes com a ajuda de adornos retóricos, persuadir uma audiência. Desta forma, a análise formal ou discursiva serve para identificar as características estruturais das formas simbólicas que facilitam a mobilização do significado.

Na exploração do material, ocorrerá a codificação dos dados brutos das mensagens jornalísticas, através do recorte, da enumeração e da agregação, de forma a elaborar uma descrição das características pertinentes ao conteúdo desta pesquisa.

Diante dos resultados, será possível então passarmos para a terceira e última fase do enfoque da HP, que Thompson chama de *interpretação-reinterpretação*. A interpretação implica um movimento novo de pensamento, ela procede por síntese, por construção criativa de possíveis significados. Segundo o autor,

por mais rigorosos e sistemáticos que os métodos de análise formal ou discursiva possam ser, eles não podem abolir a necessidade de uma construção criativa do significado, isto é, de uma explicação interpretativa do que está representado ou do que é dito." (1995, p. 375).

Com isso em mente, é possível distinguir três aspectos ou campos objetivos que Thompson denomina de "enfoque tríplice" para descrever as formas simbólicas mediadas pelos meios de comunicação de massa. O primeiro aspecto é o da *produção e transmissão* ou *difusão* das formas simbólicas, o segundo é a *construção da mensagem* dos meios de comunicação e o terceiro são a *recepção* e a *apropriação das mensagens* dos meios. Sendo assim, Thompson afirma que

a análise da produção e transmissão é essencial à interpretação do caráter ideológico das mensagens, pois ela lança uma luz sobre as instituições e as relações sociais dentro das quais essas mensagens são produzidas e difundidas, bem como sobre as afirmações e pressupostos dos produtores. O estudo da construção das mensagens é essencial porque ele examina as características estruturais em virtude das quais elas se constituem em fenômenos simbólicos complexos, capazes de mobilizar o significado. Finalmente, o estudo da recepção e a apropriação das mensagens é essencial porque ele toma em consideração tanto as condições sócio-históricas em que as mensagens são recebidas pelas pessoas, como as maneiras como essas pessoas entendem as mensagens e as incorporam em suas vidas (THOMPSON, 1995, p. 395-396).

Como o presente trabalho objetiva apenas interpretar de que forma ocorre a influência das assessorias de imprensa no telejornalismo, e não como esta influência é percebida pelo telespectador, cabe manter o foco no primeiro aspecto, de produção e difusão da mensagem.

Esta análise será feita com base em pressupostos teóricos permeados por operações estabelecidas a partir das rotinas de produção dos telejornais, como o cultivo de fontes de informação, o tratamento e a relação entre jornalistas e assessores de imprensa, os critérios de

seleção de pautas, o peso da imagem nas escolhas dos editores e a maneira como as sugestões de pautas são tratadas na versão final das matérias que vão ao ar.

Para isto, utilizou-se a *observação participante*, que é a técnica que permite ao pesquisador recolher os dados no próprio ambiente que é objeto de estudo através da observação sistemática de tudo do que acontece, ou de entrevistas e conversas com as pessoas responsáveis pela produção dos telejornais pesquisados.

A *observação participante* é orientada por pressupostos teóricos precisos, definidos pelo investigador (WOLF, 1994). Dessa forma, foi feita a coleta de informações e dados sobre as rotinas produtivas dos três telejornais pesquisados por pelo menos três dias aleatórios para cada um deles no período de 21 dias, através da observação do ambiente de produção durante as reuniões de pauta, momento onde o suposto contato entre assessorias de imprensa e redação é efetivado pelas escolhas do que vai entrar no telejornal; e também através de entrevistas com editores e produtores destes telejornais.

O material gravado passou por uma filtragem a partir de dados obtidos pela técnica da *observação participante* nas redações dos telejornais pesquisados, que possibilitou identificar, de forma incontestável, quais as reportagens que se originaram a partir de sugestões de assessorias de imprensa.

Delimitadas as áreas de análise dentro do período estipulado, com base nos dados coletados junto às redações, segue-se a segunda fase da Hermenêutica de Profundidade, que vai mostrar como opera a influência das assessorias de imprensa no telejornalismo.

5 A INFLUÊNCIA IDEOLÓGICA NA PRÁTICA

Para proceder com a análise, o material coletado foi organizado de forma a identificar a fonte geradora das pautas, o bloco em que estas pautas foram inseridas no telejornal e o tempo destinado a cada uma delas.

Através da observação participante, foram acompanhadas as reuniões de pauta dos telejornais conforme segue:

Jornal do Almoço: 12/01 (segunda-feira), 14/01 (quarta-feira), 16/01 (sexta-feira)

SBT Rio Grande: 22/01 (quinta-feira), 27/01 (terça-feira) e 29/01 (quinta-feira)

TVE em Dia: 28/01 (quarta-feira), 29/01 (quinta-feira) e 30/01 (sexta-feira)

As datas foram assim escolhidas por divergências de calendário ou por opção das chefias de cada um dos telejornais. Nestas reuniões, tomou-se nota de todas as pautas sugeridas pelos participantes, as quais, sempre que possível, tiveram sua origem identificada, conforme notas dos apêndices G a O.

Partindo-se das datas propostas em comum acordo com os veículos pesquisados para o acompanhamento das reuniões de pauta, optou-se por analisar imediatamente os programas do dia seguinte a cada uma destas datas, de maneira a identificar que pautas efetivamente se tornaram notícias em cada um dos telejornais.

Excetuam-se aqui as edições de sábado do *Jornal do Almoço*, pelo fato de o *SBT Rio Grande* e o *TVE em Dia* não irem ao ar no final de semana, o que dificultaria qualquer comparação entre os veículos. Apesar de constar nos apêndices, também iremos desconsiderar a reunião de pauta do dia 30/01 do *TVE em Dia*, por ser ela referente à construção das edições

dos dias 31/01 e 02/02, datas que não estavam previstas no calendário proposto para esta pesquisa.

Conforme visto em capítulos anteriores, uma das práticas das assessorias de imprensa, que vale ressaltar, foi bastante criticada pelos profissionais de televisão entrevistados durante a pesquisa³⁸, é massificar as informações sobre seus assessorados, de forma que todos os veículos recebam suas sugestões. Diante desta perspectiva, será considerado para esta análise que toda pauta comprovadamente enviada a uma das três redações pesquisadas também foi direcionada às outras duas que não tiveram acompanhamento na respectiva data. Ou seja, se a observação participante realizada no dia 12 de janeiro no *Jornal do Almoço* constatou que a Assessoria de Imprensa da SMIC enviou uma pauta para a redação da RBS, será considerado que a mesma pauta também foi direcionada para as redações do *TVE em Dia* e do *SBT Rio Grande*, salvo quando ficar constatada a exclusividade para qualquer uma das emissoras.

Sendo assim, cabe uma pré-análise dos dados obtidos por meio da *observação participante*, que vai delimitar que reportagens serão analisadas posteriormente segundo os pressupostos de Thompson (1995).

5.1 Discussão de Dados

Como a proposta inicial era analisar os programas subsequentes às reuniões de pauta, no período de 12 a 30 de janeiro de 2009, começamos a triagem do material selecionando edições do *Jornal do Almoço*, do *SBT Rio Grande* e do *TVE em Dia* veiculadas nos dias 13/01 (terça-feira), 15/01 (quinta-feira), 19/01 (segunda-feira), 23/01 (sexta-feira), 28/01 (quarta-feira), 29/01 (quinta-feira) e 30/01 (sexta-feira).

Os espelhos de todos estes programas estão em anexo, e foram cruzados com as pautas elencadas nas tabelas de 1 a 9, elaboradas conforme as anotações feitas nas reuniões de pauta dos três telejornais. As pautas em negrito são sugestões identificadas como sendo originárias de assessorias de imprensa.

³⁸ Ver Capítulo 2.6

Tabela 1 - Reunião JA em 12/01³⁹

| | Pauta | Origem |
|---|--|-------------------------------------|
| 1 | Motoqueiros reclamam do valor do seguro obrigatório para motocicletas | SUGESTÃO EQUIPE |
| 2 | Início do Big Brother Brasil para participantes gaúchos | SUGESTÃO EQUIPE |
| 3 | Denúncia sobre cobrança indevida das Casas Bahia | DENÚNCIA TELESPECTADOR |
| 4 | A popularização da esfoliação de pele | SUGESTÃO EQUIPE |
| 5 | Os cuidados da família com parentes da 3ª idade na direção | SUGESTÃO EQUIPE |
| 6 | Manifestação de palestinos em Porto Alegre contra bombardeios de Israel | ESCUITA DE RÁDIO |
| 7 | Crise financeira na Ulbra | SUGESTÃO EQUIPE |
| 8 | Ministério Público pede providências para abertura do camelódromo | ASSESSORIA DE IMPRENSA DO MP |

Tabela 2 - Reunião JA em 14/01⁴⁰

| | Pauta | Origem |
|---|--|---|
| 1 | Primeira audiência pública sobre a duplicação da BR 116 | ASSESSORIA DE IMPRENSA DA FEPAM |
| 2 | Entrega do Prêmio Felizardo | ASSESSORIA DE IMPRENSA DA SMC |
| 3 | RS vende o dobro de carros da média brasileira | ASSESSORIA DE IMPRENSA DO SINDICATO DOS REVENDADORES DE AUTOMÓVEIS DO ESTADO |
| 4 | Saldo de apenas três meses no cartão TRI de ônibus | SUGESTÃO EQUIPE |
| 5 | Viaduto da Avenida Nilo Peçanha cheio de mendigos | SUGESTÃO EQUIPE |
| 6 | Assaltos a condomínio. Como evita-los? | SUGESTÃO EQUIPE |

³⁹ Conforme Apêndice G

⁴⁰ Conforme Apêndice H

Tabela 3- Reunião JA em 16/01⁴¹

| | Pauta | Origem |
|----|---|---|
| 1 | Índios prestam vestibular na UFRGS | ASSESSORIA DE IMPRENSA DA UFRGS |
| 2 | O uso de cinto de segurança em ônibus é possível? | SUGESTÃO EQUIPE |
| 3 | Jogadores do Brasil de Pelotas que nunca mais poderão jogar em virtude das lesões | SUGESTÃO EQUIPE |
| 4 | Vistórias de barcos e preparativos para a Procissão de Navegantes | ASSESSORIA DE IMPRENSA CÚRIA METROPOLITANA |
| 5 | Entrega da chave da cidade ao Rei Momo do Carnaval de Porto Alegre | ASSESSORIA DE IMPRENSA SMC |
| 6 | Reunião entre metalúrgicos e empresários sobre demissões na Gerdau | ASSESSORIA DE IMPRENSA DO SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO RS |
| 7 | Reunião para debater a municipalização do Posto de Saúde Murialdo | ASSESSORIA DE IMPRENSA SMS |
| 9 | Portabilidade na telefonia móvel | SUGESTÃO EQUIPE |
| 10 | Primeiro final de semana com sol na praia | SUGESTÃO EQUIPE |
| 11 | Planeta Atlântida Santa Catarina | SUGESTÃO EQUIPE |

Tabela 4 - Reunião SBT Rio Grande em 22/01⁴²

| | Pauta | Origem |
|---|--|------------------------|
| 1 | Cidade vazia | SUGESTÃO EQUIPE |
| 2 | Túnel da Conceição com infiltração | SUGESTÃO EQUIPE |
| 3 | Denúncia contra a Caixa Econômica Federal de senhora que não consegue FGTS do marido | DENÚNCIA TELESPECTADOR |
| 4 | Preparativos para o carnaval | JORNAIS IMPRESSOS |
| 5 | Roubo de peças em hidrantes da capital | JORNAIS IMPRESSOS |

⁴¹ Conforme Apêndice I⁴² Conforme Apêndice J

Tabela 5 - Reunião SBT Rio Grande em 27/01⁴³

| | Pauta | Origem |
|---|--|--------------------------------------|
| 1 | Polícia Rodoviária Federal recebe reforços para fiscalizar Argentinos em visita ao Brasil | ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PRF |
| 2 | Governo amplia número de municípios que devem se vacinar contra a Febre Amarela | ASSESSORIA DE IMPRENSA SES |
| 3 | Crise afeta até catadores de materiais recicláveis | JORNAIS IMPRESSOS |

Tabela 6 - Reunião SBT Rio Grande em 29/01⁴⁴

| | Pauta | Origem |
|----|---|--|
| 1 | Movimento de Justiça e Direitos Humanos divulga documentos sobre morte de Jango | CONTATO DIRETO |
| 2 | Contraponto de sindicatos às medidas anunciadas pelo governo Yeda | ASSESSORIA DE IMPRENSA GOVERNO DO ESTADO RS |
| 3 | Fenavinho | ASSESSORIA DE IMPRENSA FENAVINHO |
| 4 | Vistoria camelódromo para inauguração | ASSESSORIA DE IMPRENSA MP |
| 5 | Ato público de funcionários da ULBRA | CONATO DIRETO |
| 6 | Pesquisa da Associação Gaúcha de Supermercados sobre venda de material escolar | ASSESSORIA DE IMPRENSA AGAS |
| 7 | Seminário da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e TV | ASSESSORIA DE IMPRENSA AGERT |
| 8 | Feriados em dias úteis em 2009 | JORNAL IMPRESSO |
| 9 | O que funciona e o que não funciona no Feriado de navegantes | ASSESSORIA DE IMPRENSA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE |
| 10 | Assembléia inaugura Memorial do Legislativo | ASSESSORIA DE IMPRENSA AL |

⁴³ Conforme Apêndice K

⁴⁴ Conforme Apêndice L

Tabela 7 - Reunião TVE em Dia em 28/01⁴⁵

| | Pauta | Origem |
|----|--|---|
| 1 | Vistoria camelódromo quinta-feira | ASSESSORIA DE IMPRENSA MP |
| 2 | Preparativos e vistorias nos barcos da procissão de navegantes na sexta-feira | ASSESSORIA DE IMPRENSA DA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE |
| 3 | Corte de verbas no CNPQ | INTERNET |
| 4 | Ministério Público cobra Governo para reduzir carroças em Porto Alegre | ASSESSORIA DE IMPRENSA MP |
| 5 | Aumento da tarifa de ônibus em Porto Alegre | JORNAIS IMPRESSOS |
| 6 | Obras no viaduto da BR 116 em Novo Hamburgo | JORNAIS IMPRESSOS |
| 7 | Comitiva da FIFA visita Beira-Rio e Aeroporto no sábado | INTERNET E JORNAIS IMPRESSOS |
| 8 | Polícia Federal toma novos depoimentos da Operação Rodin | CONTATO DIRETO |
| 9 | Obras de extensão do Trensurb | CONTATO DIRETO |
| 10 | Crescimento das escolas técnicas PUCRS e Senai | CONTATO DIRETO |

Tabela 8 - Reunião TVE em Dia em 29/01⁴⁶

| | Pauta | Origem |
|---|--|--|
| 1 | Preparação para a Procissão de Navegantes | ASSESSORIA DE IMPRENSA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE |
| 2 | Como fica o trânsito durante a procissão na segunda-feira | ASSESSORIA DE IMPRENSA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE |
| 3 | Vistoria Camelódromo | ASSESSORIA DE IMPRENSA PREFEITURA DE PORTO ALEGRE |
| 4 | Restauração do Memorial da AL e coletiva sobre novos documentos da morte de Jango | ASSESSORIA DE IMPRENSA AL E CONTATO DIRETO MJDH |
| 5 | Confraria feminina para investir na bolsa de valores | SUGESTÃO EQUIPE |
| 6 | Coletiva da FIFA no sábado | INTERNET E JORNAIS IMPRESSOS |
| 7 | Futebol no domingo | SUGESTÃO EQUIPE |
| 8 | Cidade vazia no feriadão | SUGESTÃO EQUIPE |

⁴⁵ Conforme Apêndice M⁴⁶ Conforme Apêndice N

Tabela 9 - Reunião TVE em Dia em 30/01⁴⁷

| | Pauta | Origem |
|---|---|---|
| 1 | Posse do novo presidente da Assembléia Legislativa | ASSESSORIA DE IMPRENSA AL |
| 2 | Revitalização do Centro de Porto Alegre | ASSESSORIA DE IMPRENSA SEC. PLANEJAMENTO |
| 3 | Movimentação na Praia do Lami, em Porto Alegre | SUGESTÃO EQUIPE |
| 4 | Camelódromo sem habite-se | ASSESSORIA DE IMPRENSA MP |
| 5 | Futebol domingo | SUGESTÃO EQUIPE |

Do cruzamento das tabelas acima com os espelhos dos programas pesquisados foram selecionadas 33 matérias que, de acordo com os dados da observação participante, foram sugeridas por assessorias de imprensa. As matérias foram separadas abaixo por programa, e os quadros indicam, na seqüência, o *assunto* da matéria, o *repórter* e a *origem* da pauta.

Por motivos que serão explicados a seguir, nem todas as 33 matérias foram analisadas. Os assuntos excluídos da análise estão em *itálico*.

JORNAL DO ALMOÇO -15/01/09

| | | |
|--|----------------------------|---|
| VT venda veículos no RS superior à média nacional | Patrícia Cavalheiro | Assessoria de Imprensa da Sincodiv |
|--|----------------------------|---|

SBT RIO GRANDE – 15/01/09

| | | |
|---|-------------------------|---|
| VT Vistoria no camelódromo | Ediene Ferigollo | Assessoria de Imprensa do Ministério Público |
| VT Venda de automóveis no RS é o dobro da média nacional | Wilson Rosa | Assessoria de Imprensa Sincodiv |

TVE EM DIA – 15/01/09

| | | |
|---|--------------------------|---------------------------------------|
| VT sobre providências e vistoria para liberação do camelódromo | Elisabete Lacerda | Assessoria de Imprensa da SMIC |
|---|--------------------------|---------------------------------------|

SBT RIO GRANDE - 19/01/09

| | | |
|---------------------------------|--------------------|---|
| VT homenagens navegantes | Wilson Rosa | Assessoria de Imprensa Cúria Metropolitana |
|---------------------------------|--------------------|---|

TVE EM DIA - 19/01/09

| | | |
|--|--------------------|-----------------------------------|
| VT Municipalização do posto de Saúde Murialdo | Marta Kroth | Assessoria de Imprensa SMS |
|--|--------------------|-----------------------------------|

⁴⁷ Conforme Apêndice O

| | | |
|-------------------------------|----------------------|---|
| VT festa de navegantes | Simone Feltes | Assessoria de Imprensa Cúria Metropolitana |
|-------------------------------|----------------------|---|

SBT RIO GRANDE - 28/01/09

| | | |
|--|--------------------------------|---|
| VT Reforço da fiscalização para estrangeiros nas rodovias gaúchas | Ediene Ferigollo | Assessoria de Imprensa PRF |
| VT sobre barreira sanitária contra Febre Amarela | Daniela Silva Pinto | Assessoria de Imprensa da Secretaria Estadual da saúde |

TVE EM DIA - 28/01/09

| | | |
|--|------------------------|--|
| Nota pelada + VT entrevista sobre municípios em risco de Febre Amarela e preservação dos Bugios no RS | Marcelo Bergter | Assessoria de Imprensa da SES |
| <i>Nota Pelada PRF recebe reforços para fiscalizar motoristas estrangeiros</i> | <i>Marcelo Bergter</i> | <i>Assessoria de Imprensa da PRF</i> |

SBT RIO GRANDE - 29/01/09

| | | |
|--|----------------------|--|
| Pesquisa sobre material escolar AGAS | | Assessoria de Imprensa AGAS |
| Memorial do Legislativo Gaúcho – Conheça a sua Cidade | Leo Sant’anna | Assessoria de Imprensa AL |

TVE EM DIA - 29/01/2009

| | | |
|--|------------------------|---|
| <i>Lapada sobre aumento das passagens de ônibus, Ministério Público cobra governo municipal sobre redução de carroças, alerta sobre óculos escuros</i> | <i>Marcelo Bergter</i> | <i>Assessoria de Imprensa do Ministério Público</i> |
| VT sobre aumento de vendas do material escolar e preferência do consumidor pelos supermercados | Marta Kroth | Assessoria de Imprensa AGAS |

JORNAL DO ALMOÇO - 30/01

| | | |
|--|--|---|
| VT Fenavinho | Cristina Ranzolin | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand UP ao vivo + VT sobre a produção de vinho no Estado | Cristina Ranzolin Giana Cunha Ticiania Fontana Mateus Rodighero | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| <i>Stand UP ao vivo de Lasier Martins sobre a história do vinho em Bento Gonçalves</i> | <i>Lasier Martins</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP ao vivo sobre bonecos da Fenavinho</i> | <i>Cristina Ranzolin e Iotti</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP ao vivo sobre história do evento</i> | <i>Lasier Martins</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP ao vivo + entrevista com enólogo</i> | <i>Marisol Santos</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP ao vivo + entrevista com presidente da Fenavinho</i> | <i>Lasier Martins</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP da Fenavinho sobre corrida de carrinho de lomba</i> | <i>Iotti</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP + entrevista sobre espetáculo “A ópera popular do vinho”, na Fenavinho</i> | <i>Marisol Santos</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>VT sobre o SPA do vinho em Bento Gonçalves</i> | <i>Vanessa Botoli</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |
| <i>Stand UP sobre o mercado de vinho no Brasil</i> | <i>Lasier Martins</i> | <i>Assessoria de Imprensa</i> |

| | | |
|--|--------------------------|---|
| | | Fenavinho |
| <i>Apresentação ao vivo do Coro Polifônico da Itália</i> | <i>Cristina Ranzolin</i> | <i>Assessoria de Imprensa Fenavinho</i> |

SBT RIO GRANDE - 30/01/09

| | | |
|--|-----|--|
| <i>VT Agenda sobre Seminário da AGERT em Osório</i> | --- | <i>Assessoria de Imprensa AGERT</i> |
| <i>VT Anote sobre o que funciona e o que não funciona no Feriado de Navegantes</i> | --- | <i>Assessoria de Imprensa Prefeitura de Porto Alegre</i> |

TVE EM DIA - 30/01/2009

| | | |
|--|--------------------------|---|
| VT sobre a procissão de Navegantes | Nilton Schüller | Assessoria de Imprensa da Cúria Metropolitana |
| VT sobre vistoria da Marinha aos barcos da procissão de Navegantes | Bianca Zuchetto | Assessoria de Imprensa da Cúria Metropolitana |
| Stand UP + entrevista ao vivo sobre estrutura da festa de navegantes (1ª do local do fato) | Nilton Schüller | Assessoria de Imprensa da Cúria Metropolitana |
| <i>Lapada sobre anúncio de novo chefe da Polícia Civil do RS, operação conjunta da BM e Polícia Civil no Centro e documentos uruguaios que mostram que Jango foi vigiado no exílio</i> | <i>Marcelo Bergter</i> | <i>Movimento de Justiça e Direitos Humanos (notícia sobre documentos uruguaios)</i> |
| VT sobre o Memorial do Legislativo Gaúcho | Elisabete Lacerda | Assessoria de Imprensa da AL |

Dos 33 VTs originados por sugestão de pauta das assessorias de imprensa, excluiu-se da análise discursiva a maioria dos VTs do *Jornal do Almoço* do dia 30/01, transmitidos direto da Fenavinho, em Bento Gonçalves, pela impossibilidade de precisar com 100% de certeza se o jornal teve 2/3 (dois terços) do programa dedicado ao evento por decisão editorial influenciada por assessoria de imprensa ou por algum acordo comercial, a exemplo do que aconteceu com o SBT, conforme constatado na *observação participante* do dia 29/01⁴⁸. Apenas a abertura e a primeira matéria do programa entraram na análise para que o material não fosse totalmente excluído, já que ficou constatado que a assessoria de imprensa da Fenavinho enviou sugestão de pauta sobre o evento para os telejornais pesquisados.

Também eliminou-se da análise discursiva os VTs de curta duração, considerados meramente informativos, superficiais, como notas simples⁴⁹, notas cobertas⁵⁰ e lapadas⁵¹. Feita a justificativa da seleção do material, segue-se a segunda parte da Análise proposta por Thompson.

⁴⁸ Conforme Apêndice L

⁴⁹ Leitura textual feita pelo âncora do programa, sem imagens de cobertura

⁵⁰ Vídeos de curta duração cobertos por imagens

⁵¹ Vídeo de curta duração que aborda dois ou mais assuntos em forma de notas cobertas

5.2 Análise das Reportagens

Para proceder com a análise argumentativa das reportagens, serão usadas as operações ideológicas identificadas por Thompson (1995) como sendo estratégias para estabelecer e sustentar relações de dominação: *legitimação, dissimulação, unificação, fragmentação e reificação*.

Foi visto em capítulos anteriores que as relações entre as redações dos telejornais gaúchos e as assessorias de imprensa são, num primeiro momento, de cautela⁵². Um dos argumentos para isto seria o interesse dos assessores em defender o ponto de vista de seus assessorados e a proteção que, eventualmente, criam para legitimá-los em momentos de crise, postura esta vista com desconfiança pelos jornalistas.

A intenção é verificar se, na prática, esta cautela é empreendida na produção das matérias, tendo em vista que as assessorias de imprensa são responsáveis por uma boa parcela de pautas utilizadas nos telejornais.

5.2.1 Jornal do Almoço – aumento na venda de automóveis

Escalada:

APRESENTADORA CARLA FACHIM (VV)

VENDAS EM ALTA TAMBÉM NA ÁREA DE VEÍCULOS./

APRESENTADORA DANIELA UNGARETTI (VV)

AS CONCESSIONÁRIAS DO ESTADO REGISTRAM RESULTADOS POSITIVOS NESTE INÍCIO DE ANO.///

A escalada é a abertura do telejornal. Ela é a reunião das manchetes das principais notícias da edição. Lida pelos apresentadores, representa o que foi considerado mais importante por quem tem poder de decisão dentro da redação. Esta hierarquização leva em conta critérios muito particulares, que variam de programa para programa. Mas o objetivo é um só: atribuir importância a determinadas manchetes de forma a atrair o telespectador para que veja o jornal até o fim (SQUIRRA, 1990).

No caso da escalada do *Jornal do Almoço* do dia 13 de janeiro, o crescimento das vendas de automóveis no Estado foi considerado um dos assuntos de destaque do programa. Aqui há uma *legitimação* do sucesso do setor em meio à crise financeira mundial como algo de interesse público.

⁵² Ver capítulo 2.6

Reportagem:

APRESENTADORA (VV)

E NA CONTRAMÃO DA CRISE AS REVENDAS DE VEÍCULOS COMEMORAM OS EXCELENTES RESULTADOS DA INDÚSTRIA NO ANO PASSADO./ AS INDÚSTRIAS DE ÔNIBUS, POR EXEMPLO, VENDERAM QUASE 50% A MAIS DO QUE NO ANO ANTERIOR./ E DEPOIS DE CINCO ANOS, O RIO GRANDE DO SUL VENDE MAIS CARROS QUE A MÉDIA DO BRASIL./ EM 2008, FOI A VEZ DE MUITOS GAÚCHOS SAIREM DE CARRO NOVO.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O DENTISTA FLÁVIO APROVEITOU AS VANTAGENS OFERECIDAS NO FIM DO ANO PASSADO PARA COMPRAR O CARRO DOS SONHOS./ E AINDA PODE NEGOCIAR ACESSÓRIOS./ ELE FICOU TÃO EMPOLGADO QUE ATÉ PERSONALIZOU O VEÍCULO.///

SONORA C/ MOTORISTA

PRA MIM ACHO QUE FOI O MOMENTO, E ERA O CARRO QUE EU QUERIA COMPRAR./ E ISTO É UMA DAS COISAS FUNDAMENTAIS PRA MIM NA HORA DA ESCOLHA DE UM CARRO, NÉ?/ É O VALOR DE REVENDA DO CARRO.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

ESTE É UM DOS QUASE 160 MIL CARROS VENDIDOS NO ANO PASSADO NO RIO GRANDE DO SUL./ SÓ A VENDA DE CARROS IMPORTADOS DOBROU./ AO TODO, O CRESCIMENTO FOI DE 26,8% EM RELAÇÃO A 2007.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE NUMA REVENDA DE VEÍCULOS)

AS VENDAS GAÚCHAS FICRAM MUITO ACIMA DO QUE A MÉDIA NACIONAL, QUE FOI DE 14%./ AS ESTATÍSTICAS MOSTRAM QUE JÁ EXISTE UM CARRO PARA CADA 2,5 HBITANTES NO ESTADO.///

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

DE ACORDO COM O SINDICATO DE DISTRIBUIDORES DE VEÍCULOS O AUMENTO NO VOLUME DE NEGÓCIOS FOI POR CAUSA DA REDUÇÃO DO IPI, O IMPOSTO SOBRE PRODUTOS INDUSTRIALIZADOS, QUE CHEGOU A ZERO PARA CARROS POPULARES./ E TAMBÉM, POR CAUSA DAS PROMOÇÕES DE FÁBRICAS, E AS FACILIDADES DE CONSEGUIR CRÉDITO./

SONORA C/ PRESIDENTE SINCODIV

EU ACHO QUE O CONSUMIDOR GAÚCHO TEVE UMA RENDA, UM CRESCIMENTO DE RENDA SUPERIOR À MÉDIA NACIONAL E COM ISSO A SUA PROCURA POR VEÍCULOS, POR AUTOMÓVEIS ESPECIFICAMENTE, FOI O DOBRO, O CRESCIMENTO FOI O DOBRO EM RELAÇÃO AO BRASIL.///

REPÓRTER PERGUNTA : PORQUÊ AS DEMISSÕES ENTÃO?///

RESPOSTA PRESIDENTE SINCODIV: *NÓS CREDITAMOS AS DEMISSÕES COMO AJUSTES OPERACIONAIS, É EVIDENTE QUE O MERCADO SOFREU MUITO NO FINAL DO ANO, COM A CRISE, NÃO É, MAS CADA MONTADORA TEM A SUA EXPLICAÇÃO.///*

OFF4 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

MAIS CARROS E MENOS MOTOS./ AS MOTOCICLETAS VENDERAM SÓ 1% A MAIS DO QUE EM 2007./ O PROBLEMA ESTARIA NA DISTRIBUIÇÃO E NA PRÓPRIA OPÇÃO DO CONSUMIDOR, QUE ESTARIA DANDO PREFERÊNCIA AOS CARROS./ MAS O SETOR COMEMORA AS VENDAS DE CAMINHÕES, QUASE 30% MAIORES./ A EXPLICAÇÃO DOS ESPECIALISTAS ESTÁ NO DESENVOLVIMENTO DA ECONOMIA DO ESTADO./ O NÚMERO DE COMERCIALIZAÇÃO DE ÔNIBUS É QUASE 50% MAIOR./ SERIA POR CAUSA DOS INVESTIMENTOS FEITOS PELAS PREFEITURAS./ E PARA 2009, A PERSPECTIVA É DE QUE O CRESCIMENTO DA VENDA DE VEÍCULOS, EM GERAL, SEJA MENOR./ NO MÁXIMO 5%.///

PÉ (COMENTÁRIO PÓS VT)

APRESENTADORA CARLA FACHIM (VV)

AGORA ESTA NOTÍCIA, POR ENQUANTO, DANIELA, TRANQUILIZA QUEM TRABALHA NAS MONTADORAS AÍ, QUE VIVE ESSE ASOMBRO DA CRISE.///

APRESENTADORA DANIELA UNGARETT (VV)

AGORA É MUITO BOM PRA QUEM VENDE, É MUITO BOM PRA QUEM COMPRA, MAS TAMBÉM TEM QUE DAR MAIS ATENÇÃO PARA O TRÂNSITO E TODOS OS PROBLEMAS PORQUE SE CONTINUAR ASSIM, NÉ, AS CIDADES NÃO VÃO CONSEGUIR MAIS SUPORTAR O MOVIMENTO, NÉ? MAS QUE BOM, QUE CONTINUE ASSIM.///

Ao longo do texto dito pelo repórter e pelos entrevistados é possível identificar diversos modos pelos quais opera a ideologia na construção da reportagem.

Na cabeça da matéria, que é o texto de introdução da reportagem narrado pelo apresentador do telejornal, a frase *o Rio Grande do Sul vende mais carros que o Brasil* torna perceptível duas estratégias. A primeira é a *dissimulação*, pela estratégia de *tropo* sob a forma de *sinédoque*, que consiste na junção semântica da parte e do todo, na inversão das relações entre coletividades e suas partes (THOMPSON, 1995) que, no caso, é o Estado do Rio Grande do Sul sendo usado para representar os revendedores de automóveis. A segunda estratégia identificada na oração é a de *unificação*, pela *simbolização de unidade* do suposto sucesso de todos os revendedores gaúchos, ignorando a possibilidade de fracasso de alguns revendedores mesmo diante da média positiva. Ainda no mesmo *off* observa-se a oração *em 2008 foi a vez de muitos gaúchos saírem de carro novo*, em que percebe-se uma *legitimação* por meio da *universalização*, em que os interesses de alguns indivíduos são apresentados como servindo

aos interesses de todos, ou disponível a qualquer um que tenha a habilidade e a tendência de neles ser bem sucedido (THOMPSON, 1995, p.83). A expressão *muitos gaúchos* também aproveita-se da *simbolização de unidade* que representa o “ser gaúcho” para promover a *unificação*.

O primeiro *off* e a sonora inicial, usados para iniciar a matéria, apresentam novamente a *sinédoque* para caracterizar a estratégia de *tropo*, um dos meios de operação da *dissimulação*, pois um único comprador de automóvel é usado como exemplo do que supostamente aconteceu a *muitos gaúchos* em 2008.

A identificação do comprador citado como *apenas um dos 160 mil carros* de 2008 aparece no segundo *off*, que chama a atenção por utilizar outro meio de operação da ideologia, a *reificação* por meio da *nominalização*, que oculta o sujeito da ação ao utilizar a oração *a venda de carros importados dobrou*. Afinal, quem vende os carros? Que fez as vendas dobrarem? A quem serve a venda dos carros?

Na passagem da repórter ainda é impossível identificar sujeitos para a ação de venda, que recebe novamente a conotação *gaúchas*, promovendo a *unificação*. Esta estratégia ainda é reforçada pela reafirmação da identidade coletiva pela proporção numérica de *um carro para cada 2,5 habitantes*, que tenta passar a idéia de que os gaúchos são grandes consumidores de automóveis. Esta média provoca uma distorção, pois remete à situação de que 1/3 (um terço) dos gaúchos possuem automóvel, e esquece que o bem referido não é um privilégio de todos, antes pelo contrário, é o privilégio de uma minoria se comparada à toda a população do Rio Grande do Sul.

O primeiro sujeito a aparecer na construção simbólica é o *sindicato dos revendedores de automóveis*, no terceiro *off*, mas apenas como um *legitimador* dos índices apresentados, de forma a atestar que os resultados são positivos para os gaúchos, e que estes resultados só foram possíveis graças à ação do Governo ao reduzir impostos e das revendedoras em realizar promoções, caracterizando a estratégia de *racionalização*.

A *sonora* subsequente personifica a opinião do sindicato na figura do presidente da instituição, que atribui o sucesso do setor a um suposto *aumento de renda do consumidor gaúcho* em relação ao resto do País, o que teria impulsionado as vendas. Aqui, além do *tropo* de *sinédoque* que utiliza a imagem de um consumidor gaúcho bem sucedido para se referir aos consumidores do Rio Grande do Sul, outra estratégia percebida é a *fragmentação*, que opera de forma a promover uma *diferenciação* entre os gaúchos e o resto do País. Logo após a

pergunta da repórter sobre o porquê das demissões, a *fragmentação* novamente é percebida, só que desta vez pela estratégia do *expurgo do outro*, quando o presidente do sindicato diz que o motivo das demissões não seria uma causa comum, mas uma especificidade de cada montadora.

Numa análise mais subjetiva, neste ponto a reportagem constrói um paradoxo. Ela identifica os consumidores gaúchos como grandes beneficiados pelas vendas de automóveis, e despersonaliza os alvos das demissões, que não são *os gaúchos*, mas (os funcionários de) *algumas montadoras*.

No quarto *off*, a repórter aponta o crescimento de 1% nas venda de motos como um problema, e afirma que *o setor comemora as vendas de caminhões quase 30% maiores*. Além de caracterizar a categoria de *dissimulação* por meio da *eufemização*, a expressão *legítima* a lógica de mercado e de consumo como benéfica.

A *eufemização* do setor automotivo também ocorre no encerramento, quando as apresentadoras do *Jornal do Almoço* dizem que a notícia *tranqüiliza quem trabalha nas montadoras e é muito bom para quem vende e muito bom para quem compra*. O único contraponto aparece no comentário final da reportagem, em que a apresentadora Daniela Ungaretti alerta para os problemas que o excesso de automóveis pode provocar nas ruas, mas logo em seguida ela mesma diminui a importância de seu comentário ao finalizar com a frase *mas que bom, que continue assim*.

5.2.2 SBT Rio Grande – aumento na venda de automóveis

Escalada:

APRESENTADORA CRISTIANE FINGER (VV)

LOUCOS POR CARROS./ OS GAÚCHOS SÃO OS PRINCIPAIS CONSUMIDORES DO SETOR AUTOMOTIVO./ AS VENDAS NO ESTADO FORAM O DOBRO DA MÉDIA NACIONAL EM 2008.///

A exemplo do que aconteceu na reportagem feita pelo *Jornal do Almoço*, o *SBT Rio Grande* também destacou a matéria sobre o bom desempenho do setor automotivo como uma das mais importantes da edição. Aqui a expressão *loucos por carros* remete à *metáfora*, uma das formas de *tropo* como estratégia para a *dissimulação*. Ao mesmo tempo, a expressão recebe uma conotação positiva, há uma *eufemização* para *legitimar* o fato de as vendas do Estado serem o dobro da média nacional como algo positivo. Ainda na escalada é perceptível

a estratégia de *unificação* quando a apresentadora afirma que *os gaúchos são os principais consumidores do setor automotivo*.

Reportagem:

APRESENTADORA CRISTIANE FINGER (VV)

OS GAÚCHOS SÃO OS QUE MAIS COMPRAM CARROS NO PAÍS./ SEGUNDO O BALANÇO DAS REVENDEDORAS DIVULGADO ESTA MANHÃ, AS VENDAS AUMENTARAM 27% NO ANO PASSADO EM RELAÇÃO A 2007.///

BOLETIM DE PASSAGEM (O REPÓRTER APARECE)

COM A REDUÇÃO DE IMPOSTOS E O CRÉDITO FACILITADO DO ANO PASSADO, A VENDA DE AUTOMÓVEIS NO RIO GRANDE DO SUL CRESCEU 27% NA RELAÇÃO COM 2007./ AGORA NA COMPARAÇÃO COM OUTROS ESTADOS DO PAÍS, O AUMENTO FOI DE 14%./ CONFORME O BALANÇO DO SETOR DIVULGADO ESTA MANHÃ, AQUI NO ESTADO FORAM VENDIDOS 132 MIL AUTOMÓVEIS EM 2008, UMA MÉDIA DE 11 MIL CARROS POR MÊS./ E PARA 2009 A EXPECTATIVA DO SETOR É MANTER O RITMO DE CRESCIMENTO.///

SONORA PRESIDENTE SINDICATO

A VENDA DE AUTOMÓVEIS É VINCULADA À RENDA E À SEGURANÇA DO CONSUMIDOR./ ENTÃO O CONSUMIDOR, QUANDO ELE TEM RENDA, QUANDO ELE TEM SEGURANÇA NO SEU TRABALHO, NO SEU EMPREGO, ELE COMPRA VEÍCULOS AUTOMÓVEIS./ E ISTO NÓS ESTAMOS VENDENDO./ EU ACHO QUE O GAÚCHO, ELE TEVE UM CRESCIMENTO NA SUA RENDA E UM CRESCIMENTO NA SUA SEGURANÇA PESSOAL MAIOR QUE NO RESTANTE DO PAÍS, E ISTO REPERCUTIU NA VENDA DE AUTOMÓVEIS.///

APRESENTADORA (VV)

TOMARA MESMO QUE A CRISE FINANCEIRA MUNDIAL NÃO AFETE O SETOR AUTOMOBILÍTICO POR AQUI.///

Tanto na chamada da matéria feita pela apresentadora quanto na sonora do presidente do sindicato dos revendedores de automóveis é constatada a estratégia de *unificação* pela simbolização de unidade, onde *o gaúcho* é usado como uma descrição de comportamento padrão para designar o coletivo.

A *racionalização* desenvolvida pelo repórter para explicar os motivos que fizeram a venda de automóveis no Rio Grande do Sul ser maior que em outros estados *legítima* a ação de *redução de impostos*, ação esta que só é possível de ser executada pelo Governo.

A opinião do presidente do sindicato, que disse achar que *o gaúcho teve um crescimento na sua renda e um crescimento na sua segurança*, é usada como explicação para o crescimento das vendas. Aqui é perceptível uma *sinédoque* de tal modo que uma parcela da

população (a que teve um aumento de renda e pode comprar um carro) tome o lugar do coletivo, do *gaúcho* enquanto símbolo do Estado do Rio Grande do Sul, provocando assim a *dissimulação* pela estratégia de *tropo*.

O comentário final da apresentadora, uma torcida para que *a crise financeira mundial não afete o setor automotivo por aqui* reflete um tipo de *universalização* dos interesses das montadoras, *legitimando-os* como interesses de toda a população.

5.2.3. SBT Rio Grande – vistoria camelódromo

Reportagem:

APRESENTADORA (VV)

TÉCNICOS DO MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL FAZEM UMA VISTORIA NO CENTRO POPULAR DE COMPRAS DA CAPITAL./ OS COMERCIANTES RECLAMAM DE RACHADURAS E INFILTRAÇÕES.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

DURANTE MAIS DE UMA HORA OS FISCAIS PERCORRERAM OS CORREDORES E AS OUTRAS ÁREAS DO CAMELÓDROMO./ A AÇÃO ACONTECEU POR CAUSA DAS DENÚNCIAS DE SUPOSTAS IRREGULARIDADES NA CONSTRUÇÃO, COMO INFILTRAÇÕES E RACHADURAS./ UM GRUPO DE VENDEDORES ACOMPANHOU A VISTORIA E RECLAMA DA INFRA-ESTRUTURA DO PRÉDIO./

SONORA VENDEDORA 1

A GENTE TÁ SENDO OBRIGADO A VIR PRA CÁ SEM CONDIÇÕES NENHUMA./ ISTO AQUI NÃO TEM ESTRUTURA NENHUMA.///

SONORA VENDEDORA 2

FUI PREMIADA COM UMA BANCA NO SOL E OU NA CHUVA./ DIA DE SOL TOMO SOL./ DIA DE CHUVA TOMO CHUVA.///

APRESENTADORA (VV)

OS INTEGRANTES DO MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL AFIRMAM QUE NÃO HÁ RISCOS NA ESTRUTURA DO CENTRO POPULAR DE COMPRAS, MAS ENCAMINHARAM UMA RECOMENDAÇÃO À PREFEITURA DE PORTO ALEGRE./ OS TÉCNICOS PEDEM QUE SEJA FEITA UMA PRÉVIA VISTORIA, ANTES DA LIBERAÇÃO DO HABITE-SE./ A INAUGURAÇÃO DO CHAMADO CAMELÓDROMO ESTÁ PREVISTA PARA O DIA 26.///

A reportagem do SBT começa com uma situação de denúncia feita por comerciantes, que estavam prestes a sair da irregularidade (a venda ambulante nas ruas do centro de Porto Alegre), sobre as más condições identificadas por eles no novo ponto de venda para o qual foram obrigados a se instalar, o complexo construído pelo poder público batizado de Centro Popular de Compras. Logo na abertura da matéria há uma *legitimação* do poder do Ministério Público para averiguar as denúncias.

No *off*, nota-se utilização do termo *camelódromo*, usado em referência à denominação pejorativa dada aos comerciantes de rua. Ou seja, mesmo com a regularização da situação dos vendedores de rua, há o *deslocamento* das conotações negativas do termo para se referir aos comerciantes instalados naquele complexo, caracterizando a estratégia de *dissimulação*.

Apesar das reclamações de dois comerciantes nas sonoras, a nota pé com comentário da apresentadora *legítima* novamente o Ministério Público como a autoridade competente para falar da situação real do prédio, que na avaliação de seus técnicos, não oferece riscos aos comerciantes, dando a impressão de que as denúncias têm pouco fundamento.

5.2.4 TVE em Dia – vistoria camelódromo

Escalada:

APRESENTADOR (VV)

AS EXIGÊNCIAS DO MINISTÉRIO PÚBLICO PARA LIBERAR O CENTRO POPULAR DE COMPRAS EM PORTO ALEGRE.///

Como visto na matéria do *SBT Rio Grande*, fundamentos tradicionais de atribuição de poder fiscalizatório ao Ministério Público é caracterizado por Thompson (1995) como um modo de operação da ideologia pela *legitimação*. A colocação da reportagem na escalada também lhe atribui uma maior importância em relação ao restante do telejornal.

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

O MINISTÉRIO PÚBLICO EXIGE PROVIDÊNCIAS PARA A LIBERAÇÃO DO CAMELÓDROMO DE PORTO ALEGRE, ENTRE ELAS A APROVAÇÃO DA SMOV E UMA SOLUÇÃO PARA AS INFILTRAÇÕES QUE APARECERAM DEPOIS DOS TEMPORAIS./ COM ISTO A INAUGURAÇÃO ATRASA NOVAMENTE.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

REVOLTADOS, OS REPRESENTANTES DOS 800 CAMELÔS MOSTRAM FENDAS LATERAIS SEM PROTEÇÃO, POR ONDE, SEGUNDO ELES, PASSARIA UMA CRIANÇA./ HÁ RECLAMAÇÕES TAMBÉM DA ÁGUA ACUMULADA NO PISO PELAS INFILTRAÇÕES DA COBERTURA DO SEGUNDO ANDAR./

SONORA COMERCIANTE

NÃO É POSSÍVEL QUE A GENTE SAIA DA RUA E UM DOS MOTIVOS PRINCIPAIS É A QUESTÃO DA CHUVA E DO SOL E VIR PARA DENTRO DE UM CAMELÓDROMO QUE VAI SER

PAGO, E NUM VALOR NÃO MUITO BAIXO, E CONTINUAR CHOVENDO EM CIMA DOS NÓSOS BOXES.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O TERCEIRO PISO VAI SERVIR DE ESTACIONAMENTO PARA 260 CARROS./ NO LOCAL SÃO VISÍVEIS AS FENDAS, QUE SERIAM NORMAIS SEGUNDO A EMPRESA RESPONSÁVEL PELA OBRA./ UM ISOLAMENTO DE BORRACHA JÁ FOI INSTALADO, E AGORA ESTÃO SENDO FEITOS TESTES PARA AVALIAR A OCORRÊNCIA DE INFILTRAÇÕES.///

SONORA ENGENHEIRO RESPONSÁVEL

O QUE EXISTIA DE INFILTRAÇÃO É PORQUE A IMPERMEABILIZAÇÃO NÃO ESTAVA CONCLUÍDA, E AGORA QUE JÁ ESTÁ CONCLUÍDA NÃO HÁ MAIS ESTAS INFILTRAÇÕES E ATÉ QUE SEJA DO NOSSO CONHECIMENTO NÃO HOUE PERDA DE MERCADORIA DE NENHUM COMERCIANTE AQUI NO INTERIOR, E SE HOUVESSE ALGUMA PERDA SERIA RECUPERADA.///

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

PREVISTA PARA A PRÓXIMA SEGUNDA-FEIRA, DIA 19, A INAUGURAÇÃO DO CAMELÓDROMO FOI ADIADA PARA O DIA 26 DE JANEIRO.///

SONORA DIRETOR DA SMIC

NÓS ESTAMOS ESPERANDO A CARTA DE HABITAÇÃO, NÉ?/ SEM OS DOCUMENTOS NECESSÁRIOS PARA QUE A ATIVIDADE ENTRE EM FUNCIONAMENTO, NÓS ESTAMOS AGUARDANDO DOIS DOCUMENTOS, AINDA./ A CARTA DE HABITAÇÃO E MAIS A LICENÇA DE OPERAÇÃO DA SMAM./ DE POSSE DESTES DOCUMENTOS NÓS FAREMOS A INAUGURAÇÃO.///

Como percebe-se na introdução feita pelo apresentador, na matéria do *TVE em Dia* o Ministério Público assume o ar carismático de denunciante das irregularidades do camelódromo, mais um indicativo da *legitimação*. Também há a ocultação do sujeito na expressão *a inauguração atrasa novamente*. Quem atrasa a inauguração? Esta ausência caracteriza a *reificação* operando por meio da *nominalização*.

Aos comerciantes, verdadeiros autores da denúncia para a qual o Ministério Público foi acionado, resta novamente a denominação pejorativa de *camelôs*, mesmo que não estejam mais nesta condição, caracterizando a *dissimulação* operado por *deslocamento*. No primeiro *off* ainda percebe-se, mesmo que sutilmente, a estratégia de *fragmentação* quando a repórter diz que os *camelôs mostram fendas laterais sem proteção por onde, segundo eles, passaria uma criança*. Mesmo com a imagem mostrando uma criança passando pela referida fenda, a reclamação do perigo é atribuída como uma percepção apenas deles, os camelôs.

No segundo *off* a empresa responsável pela obra é evocada a dar sua versão, segundo a qual as fendas visíveis no andar superior são normais. Na seqüência observa-se novamente a estratégia de *reificação* na oração *um isolamento de borracha já foi colocado e agora estão sendo feitos testes para avaliar a ocorrência de infiltrações*, onde não há a presença do sujeito. Quem vai fazer os testes? Quem vai fazer o isolamento?

Na sonora do engenheiro responsável há a construção de uma cadeia de raciocínio de forma a justificar as falhas apresentadas pelos comerciantes, há uma *racionalização* de forma a *legitimar* as ações da construtora.

No terceiro *off*, a oração *a inauguração do camelódromo foi adiada* também caracteriza a ocorrência de *reificação* por *nominalização/passivização* pela ausência de sujeito. Quem adiou?

A reportagem do *TVE em Dia*, apesar de ser maior e mais explicativa que a do SBT, não foge à tendência de *legitimação* do poder, pelo contrário, usa um espaço maior para isto.

5.2.5 SBT Rio Grande – início das comemorações de navegantes

Escalada:

APRESENTADOR (VV)

AS COMEMORAÇÕES DE NOSSA SENHORA DE NAVEGANTES./ A IMAGEM DA SANTA JÁ ESTÁ NA IGREJA DO ROSÁRIO, NO CENTRO DE PORTO ALEGRE, PARA AS PRIMEIRAS HOMENAGENS.///

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

COMEÇAM AS HOMENAGENS A NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES./ MILHARES DE FIÉIS ACOMPANHARAM A PROCISSÃO DE TRANSLADO DA IMAGEM DA SANTA PELAS RUAS DA CAPITAL./

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

SEGUNDO A BRIGADA MILITAR, TRÊS MIL PESSOAS PARTICIPARAM DA ROMARIA QUE MARCA O INÍCIO DAS COMEMORAÇÕES DOS 134 ANOS DA FESTA DE NOSSA SENHORA DE NAVEGANTES./ NO CAMINHO, UMA CHUVA DE PEPEL PICADO./ FAMÍLIAS INTEIRAS AGUARDAVAM A IMAGEM PASSAR, CARREGADA PELOS REMADORES./ SEU JOSÉ VAI COMPLETAR 77 ANOS NO DIA DOIS DE FEVEREIRO, DIA DE NAVEGANTES, E SEMPRE SE EMOCIONA AO VER A IMAGEM.///

SONORA SEU JOSÉ

EU SAI DE UMA CIRURGIA COMPLICADA AGORA./ ENTÃO NESSAS ALTURAS EU VIM AGRADECER./ SEMPRE VENHO PEDIR POR SAÚDE SÓ, NÉ?/ O RESTO NADA MAIS./ MAS AGORA VAMOS AGRADECER A SAÚDE, NÉ?/

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

DURANTE O TRAJETO NA AVENIDA FARRAPOS, MORADORES ACOMPANHARAM A PROCISSÃO DAS SACADAS E JANELAS./ MUITOS PREFERIRAM FICAR MAIS PERTO DE NOSSA SENHORA PARA ORAR E FAZER PEDIDOS./ SÉRGIO LEVOU UM BARQUINHO COM A IMAGEM PARA PAGAR UMA PROMESSA./

SONORA SERGIO

PELA SAÚDE DE MINHA MÃE, PORQUE ELA É DIABÉTICA, ENTÃO EU TROUXE ESTE BARQUINHO PRA NOSSA SENHORA PRA QUE ELA DÊ SAÚDE PRA MINHA MÃE E SEMPRE ESTEJA COM ELA./

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

NO INÍCIO DA NOITE A ROMARIA CHEGOU NO CENTRO DA CAPITAL SOB UMA CHUVA FINA./ MESMO CANSADOS, OS DEVOTOS VIBRARAM COM A CHEGADA DA IMAGEM AO SANTUÁRIO DA IGREJA DO ROSÁRIO.///

BOLETIM DE PASSAGEM (O REPÓRTER APARECE)

E NO DIA DOIS DE FEVEREIRO A IMAGEM RETORNA AO SANTUÁRIO DE NAVEGANTES, E NESTA EDIÇÃO UMA NOVIDADE./ DEPOIS DE 20 ANOS A PROCISSÃO VOLTA A SER PELO GUAÍBA.///

SONORA PÁROCO DE NAVEGANTES

NÓS, DURANTE ESTES VINTE ANOS, FOMOS ESTUDANDO A MANEIRA MELHOR COMO VOLTAR./ E ESTE ANO ESTAMOS FAZENDO UMA PROVA, UM TESTE, PARA VER SE DE FATO ESTA SEGURANÇA PODE SER ASSEGURADA PARA NÓS, POR TODOS AQUELES QUE VEM PELA ÁGUA.///

A reportagem sobre a abertura das festas em homenagem a Nossa Senhora de Navegantes ocorre quase que inteiramente pela estratégia de *narrativização*, que segundo Thompson, promove o *modos operandi* de *legitimação* pela exigência de histórias que contam o passado e tratam o presente como parte de uma tradição eterna e aceitável, “de forma a justificar o exercício de poder por aqueles que o possuem” (1995, p.83). Aqui, no caso, o poder é da Igreja Católica.

Ao longo da matéria também se percebe a ideologia como *dissimulação*, operando por meio da estratégia de *tropo* na forma de *sinédoque*, onde alguns fiéis devotos e eufóricos tomam o lugar do todo. A notícia encerra com o depoimento do pároco, representação de

autoridade religiosa e carismática entre os devotos, mais uma vez, caracterizando a *legitimação*.

A própria imagem da santa em si caracteriza um *modos operandi* da ideologia por meio da *unificação*, que neste caso é caracterizada pela criação de um símbolo que provoca *unidade*, uma identificação coletiva de *fiéis e devotos*.

5.2.6 TVE em Dia – início das comemorações de navegantes

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

UMA DEMONSTRAÇÃO DE FÉ NA CAPITAL./ UMA MULTIDÃO ACOMPANHOU NESTE DOMINGO A PRIMEIRA ETAPA DA MAIOR FESTA RELIGIOSA DO ESTADO./ A IMAGEM DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES FOI LEVADA DA ZONA NORTE PARA O CENTRO DE PORTO ALEGRE.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

DEPOIS DE 35 DIAS, MAIS UMA VEZ A IMAGEM DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES É ORNAMENTADA COM FLORES E COLOCADA EM UM BARCO PARA SEGUIR VIAGEM./ A DESPEDIDA REUNIU CENTENAS DE FIÉIS EM SUA CASA, O SANTUÁRIO DOS NAVEGANTES./ DO LADO DE FORA, O TAPETE É AZUL./ HORTÊNSIAS COLHIDAS NO BAIRRO BELÉM NOVO HÁ 50 ANOS SÃO CUIDADOSAMENTE DISPOSTAS PELOS DESCENDENTES DA FAMÍLIA GALDINO./ NA SAÍDA DA IGREJA, A SANTA É CONDUZIDA PELOS FESTEIROS./ SOBRE O TAPETE OS FIÉIS JOGAM MAIS FLORES, ENQUANTO OS REMADORES ASSUMEM A CONDUÇÃO DA SANTA./ SÉRGIO TAMBÉM VAI LEVAR UM BARCO COM A IMAGEM DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES POR TODA A PROCISSÃO PARA PEDIR PELA SAÚDE DA MÃE.///

SONORA SÉRGIO

TINHA PRESSÃO ALTA, ELA SAIU EM COMA VÁRIAS VEZES DE CASA HOJE DURANTE O ANO./ EU TO AQUI PRA PEDIR A SAÚDE DELA, SÓ ISSO./

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A MULTIDÃO VAI RECOLHENDO MAIS PESSOAS E FORMANDO UM SÓ CAMINHO DE FÉ, CADA UM COM SUA HISTÓRIA DE AMOR À SANTA.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE)

EMBORA MUITA GENTE PENSE QUE A NOSSA SENHORA DE NAVEGANTES SEJA A PADROEIRA DE PORTO ALEGRE, ELA NÃO É./ OFICIALMENTE A PROTETORA DA CAPITAL É NOSSA SENHORA MÃE DE DEUS./ MAS ESSA DEVOÇÃO QUE LEVA TODOS OS ANOS A IMAGEM ATÉ O CENTRO DA CIDADE PARA QUE FIQUE MAIS PRÓXIMA DOS FIÉIS FAZ DE NOSSA

SENHORA DOS NAVEGANTES A PADROEIRA AFETIVA DE PORTO ALEGRE.///

SONORA PÁROCO DO SANTUÁRIO

SÃO 134 ANOS./ REALMENTE, SE HOJE NÓS OLHÁSSEMOS, É A PADROEIRA./ MAS A IGREJA TEM COMO PRINCÍPIO QUE A PRIMEIRA IGREJA CONSTRUÍDA NUMA CIDADE PASSA A SER A PADROEIRA DA CIDADE./ ENTÃO NESSE CASO, NÃO É./ MAS O NOSSO POVO A TEM COMO GRANDE PADROEIRA./

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

DAS JANELAS AS PESSOAS AGUARDAM E FESTEJAM A PASSAGEM./ LOGO, UMA CHUVA DE PAPÉIS PICADOS E BALÕES./ ESSA É UMA TRADIÇÃO, QUE TATIANA E O MARIDO LUIS HENRIQUE, QUE É REMADOR E FAZ FORÇA NA CONDUÇÃO DA IMAGEM DA SANTA, VIVEM HÁ ANOS, E AGORA ENSINAM ÀS FILHAS.///

SONORA TATIANA

A GENTE TRAZ ELAS VESTIDAS DE ANJINHOS, COMO TODOS AFILHADOS... SOBRINHOS TAMBÉM VEM./

OFF4 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

JÁ PRÓXIMO DO CENTRO, NO FIM DA AVENIDA FARRAPOS, A NOITE TAMBÉM COMEÇA A CHEGAR E ABRAÇA OS FILHOS DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES./ NA CHEGADA AO SANTUÁRIO DE NOSSA SENHORA DO ROSÁRIO, EMOÇÃO QUE VALE O ESFORÇO DE TRÊS HORAS DE CAMINHADA./

SONORA FIEL

AS PESSOAS FAZEM PROMESSAS, TEM SENHORAS DE 60, 70, 80 ANOS, NÉ?/ É UMA FORMA DE EXPRESSAR DEVOÇÃO, CARINHO POR NOSSA SENHORA.///

OFF5 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

POR 15 DIAS, A IMAGEM DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES VAI FICAR NESSE ALTAR, ATÉ VOLTAR NO DIA 02 DE FEVEREIRO.///

A construção da reportagem do *TVE em Dia* é praticamente a mesma do *SBT Rio Grande*. A *eternalização* de tradições inventadas para criar o sentido de devoção enquanto valor comum de *unificação* é refletida em descrições como a das hortênsias dispostas *há 50 anos pela família Galdino*, ou a dos *remadores que assumem a condução*. Tudo faz parte da *narrativização* como estratégia de operação da *legitimação* do poder da santa sobre os fiéis e, num segundo plano, da Igreja Católica.

A ideologia também opera na matéria pela *dissimulação* na forma de *tropo*, que em alguns momentos fica mais evidente pela *sinédoque*, quando exemplos de milagres e de fiéis são usados para justificar a devoção à santa, e em outros pela *metáfora* em expressões como *a noite também começa a chegar e abraça os filhos de nossa senhora dos navegantes*. Há

também uma *dissimulação* pela *eufemização* dos adjetivos empregados na edição da reportagem, como *maior festa religiosa do Estado*.

Uma outra estratégia percebida na construção do *TVE em Dia* é a da *reificação* por meio da estratégia de *naturalização*. Fatos que ocorrem durante a procissão são narrados como acontecimentos naturais ou inevitáveis, como a adesão de fiéis ao longo do percurso, os papéis picados pelas janelas e o encantamento de quem assiste à procissão.

5.2.7 TVE em Dia – municipalização de posto de saúde

Escalada:

APRESENTADOR (VV)

PREFEITURA DE PORTO ALEGRE COMPLETA A MUNICIPALIZAÇÃO DOS POSTOS DE SAÚDE.///

A chamada da reportagem sobre a municipalização do Posto de Saúde Murialdo na escalada do *TVE em Dia* chama a atenção pelo destaque dado ao assunto, que sequer foi pauta nos outros dois telejornais pesquisados. A conotação positiva do verbo *completar* atribui um sentido de missão cumprida pela Prefeitura de Porto Alegre, caracterizando a estratégia de *dissimulação* através da *eufemização*.

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

UMA REIVINDICAÇÃO ANTIGA DA COMUNIDADE NA ÁREA DA SAÚDE ESTÁ ATENDIDA A PARTIR DE HOJE./ DESDE O COMEÇO DA DÉCADA DE NOVENTA MORADORES DA REGIÃO LESTE DE PORTO ALEGRE QUERIAM A MUNICIPALIZAÇÃO DO POSTO DE SAÚDE DO MURIALDO./ NESTA MANHÃ, ESTADO E MUNICÍPIO ASSINARAM ACORDO COM ESTE OBJETIVO.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A MUNICIPALIZAÇÃO DAS UNIDADES DE SAÚDE DO MURIALDO É UMA REIVINDICAÇÃO ANTIGA DA COMUNIDADE E DOS PROFISSIONAIS DE SAÚDE./ O CENTRO, JUNTO COM OITO POSTOS DE SAÚDE DA REGIÃO, ATENDE UMA POPULAÇÃO DE APROXIMADAMENTE 80 MIL PESSOAS./ NO ANO PASSADO, OS FUNCIONÁRIOS DO MURIALDO FIZERAM VÁRIAS MANIFESTAÇÕES, DENUNCIANDO A FALTA DE CONDIÇÕES MATERIAIS PARA ATENDER OS PACIENTES./ MARIA LETÍCIA, DO CONSELHO MUNICIPAL DE SAÚDE, DIZ QUE A MUNICIPALIZAÇÃO ANUNCIADA HOJE VEM COM MAIS DE QUINZE ANOS DE ATRASO./ OS INTEGRANTES DO CONSELHO CRITICAM A SECRETARIA DA SAÚDE POR NÃO TEREM SIDO CONSULTADOS NA DEFINIÇÃO DO PROCESSO.///

SONORA MARIA LETÍCIA

O CONSELHO DISTRITAL DE SAÚDE DO PARTENON ACABA DE NOS DIZER QUE O SERVIÇO DE SAÚDE, UM DOS QUE TEM MAIS PROBLEMAS, QUE É O POSTO DE SAÚDE DA VILA VARGAS, CONTINUA FECHADO./ EU GOSTARIA DE SABER QUANDO E EM QUE PRAZO ESTES POSTOS ESTARÃO FUNCIONANDO E A POPULAÇÃO DEVERÁ SER ATENDIDA./ EU NÃO SEI SE VOCÊS SABEM QUE OS INDICADORES DAQUELA REGIÃO DO MURIALDO SÃO OS PIORES.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O CENTRO DE SAÚDE MURIALDO ERA A ÚNICA UNIDADE DE SAÚDE DE PORTO ALEGRE GERENCIADA PELO ESTADO./ ALÉM DE PRESTAR ATENDIMENTO EM CINCO ESPECIALIDADES MÉDICAS, O CENTRO TAMBÉM FUNCIONA COMO CLÍNICA ESCOLA./ COM A MUNICIPALIZAÇÃO, ESTADO E MUNICÍPIO VÃO TER AS FUNÇÕES DIVIDIDAS.///

SONORA OSMAR TERRA – SECRETARIO DA SAÚDE

O SERVIÇO VAI SER FEITO PELO MUNICÍPIO E O ESTADO FICA ENCARREGADO DA PARTE DE ENSINO./ O ESTADO CEDE OS FUNCIONÁRIOS QUE TINHA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO, DÁ MAIS DE CEM FUNCIONÁRIOS./ VAI PAGAR O SALÁRIO DESTES FUNCIONÁRIOS./ CEDE OS PRÉDIOS, DOA PRÉDIOS./ E REPASSA 300 MIL REAIS POR MÊS PARA A PREFEITURA PRA AJUDAR NA ESTRUTURAÇÃO DA MUNICIPALIZAÇÃO./ UMA DECISÃO POLÍTICA DE APRESSAR POR PARTE DO MUNICÍPIO./ O ESTADO SEMPRE ESTEVE DISPONÍVEL PRA FAZER ISTO, NÃO É?/ E AGORA CHEGAMOS A UM ACORDO.///

Além da *eufemização* do ato de municipalização como um *desejo atendido*, a introdução da matéria traz uma *sinédoque* ao se referir a uma parte dos moradores da Zona Leste de Porto Alegre como representação de toda a *comunidade*, caracterizando o modo de operação da ideologia de *dissimulação*.

A municipalização referida no texto na verdade diz respeito ao acordo de divisão de responsabilidades entre os governos estadual e municipal na administração do posto de saúde, o que é lançado na reportagem como algo positivo para os cidadãos, ou seja, um acordo institucional apresentado como de interesse de todos, estratégia típica de *universalização* para operar a *legitimação* das relações de poder.

O contraponto é dado na sonora da representante do conselho municipal de saúde, que reclama de postos de saúde fechados e da forma como o acordo foi fechado, no entanto, o protesto fica perdido, isolado em meio às operações ideológicas que se sucedem no texto.

5.2.8 SBT Rio Grande – reforço na fiscalização de turistas estrangeiros

Escalada:

APRESENTADOR (VV)

MAIS RIGOR./ POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL REFORÇA A FISCALIZAÇÃO NOS POSTOS DE FRONTEIRA./ EM DOIS DIAS OS TURISTAS ESTRANGEIROS JÁ PAGARAM 160 MULTAS, BEM MAIS DO QUE EM TODO O ANO PASSADO.///

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

MAIS RIGOR COM OS ESTRANGEIROS./ A PARTIR DE HOJE A POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL VAI REFORÇAR A FISCALIZAÇÃO NOS PRINCIPAIS POSTOS DA FRONTEIRA./ EM APENAS DOIS DIAS FORAM PAGAS 160 MULTAS, ENQUANTO QUE EM TODO O ANO PASSADO, FORAM PAGAS APENAS 115.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O ARGENTINO ÉLBIO PRETENDIA VOLTAR AINDA NESTA TERÇA-FEIRA PARA CASA, DEPOIS DE PASSAR UMA SEMANA DE FÉRIAS NO LITORAL DO RIO GRANDE DO SUL./ SÓ QUE ANTES DE DEIXAR O BRASIL, TERÁ QUE PAGAR SETE MULTAS EM ATRASO./ INFRAÇÕES COMETIDAS EM OUTRAS VIAGENS FEITAS POR AQUI./ VALOR TOTAL: QUATRO MIL REAIS.///

SONORA MOTORISTA ARGENTINO

MUITO DINHEIRO, MUITO DINHEIRO, E AGORA NÃO TENHO PORQUE JÁ ESTOU VOLTANDO AO MEU PAÍS./ NÃO TENHO DINHEIRO PARA PAGAR, NÃO SEI COMO FAZER.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

MAS NÃO ADIANTA RECLAMAR./ O TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DETERMINOU QUE TODAS AS MULTAS VENCIDAS, APLICADAS A ESTRANGEIROS, SEJAM QUITADAS ANTES QUE ELES SAIAM DO PAÍS./ É QUE DE 2006 A 2008, APENAS 4% PAGARAM PELAS INFRAÇÕES COMETIDAS NAS ESTRADAS GAÚCHAS./ O ACERTO, AGORA, DEVE SER FEITO NOS BANCOS.///

SONORA CHEFE DE COMUNICAÇÃO DA POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL

TEM QUE SE ADAPTAR AO HORÁRIO BANCÁRIO./ OS ESTRANGEIROS QUE FOREM PASSAR NA FRONTEIRA, SE NÃO TIVEREM PAGO AS MULTAS, DEVEM PERMANECER NO BRASIL, PAGAR AO LONGO DO DIA, E SÓ DEPOIS DEIXAR O PAÍS, APRESENTANDO O COMPROVANTE DE PAGAMENTO.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE)

SEGUNDO A POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL, ALÉM DE DIMINUIR A INADIMPLÊNCIA, O OBJETIVO É CONSCIENTIZAR OS MOTORISTAS DOS PAÍSES VIZINHOS, PRINCIPALMENTE SOBRE OS PERIGOS DO EXCESSO DE VELOCIDADE./ EM 2008,

ELES FORAM RESPONSÁVEIS POR 418 ACIDENTES NAS RODOVIAS GAÚCHAS./ NOVE PESSOAS MORRERAM./ SÓ NESTE INÍCIO DE ANO JÁ FORAM REGISTRADAS QUATRO MORTES.///

OFF 3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

NOS DOIS PRIMEIROS DIAS DE BLITZ, 160 VEÍCULOS FISCALIZADOS TINHAM MULTAS EM ATRASO./ A MAIORIA POR EXCESSO DE VELOCIDADE E ULTRAPASSAGEM EM LOCAL PROIBIDO./ A PARTIR DESTA QUARTA-FEIRA, O POLICIAMENTO SERÁ REFORÇADO NOS TRÊS PRINCIPAIS POSTOS DE FRONTEIRA./ EM SANTANA DO LIVRAMENTO, SÃO BORJA E URUGUAIANA./ QUEM NÃO PAGAR TERÁ O VEÍCULO RETIDO ATÉ QUE A DÍVIDA SEJA QUITADA./ E NÃO ADIANTA RECLAMAR QUE AS INFRAÇÕES FORAM COMETIDAS PELO ANTIGO PROPRIETÁRIO DO CARRO.///

SONORA POLICIAL RODOVIÁRIO

TANTO O ESTRANGEIRO COMO O BRASILEIRO PODE CONSULTAR NO SITE DO DETRAN, TODAS AS MULTAS ESTADUAIS E NACIONAIS ESTÃO NO SITE./ PROCURAR NO SITE DETRAN.RS.GOV.BR, CONSULTE INFRAÇÕES./ COLOCA A PLACA E APARECE A INFRAÇÃO./

OFF 4 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

HUGO, É CLARO, NÃO GOSTOU./ MAS VAI TER DE DESEMBOLSAR DOIS MIL REAIS PARA SALDAR SEIS MULTAS SE QUISER VOLTAR À ARGENTINA COM O VEÍCULO.///

SONORA MOTORISTA ARGENTINO

NÃO ME PARECE BOM QUE NÃO TENHAM ME AVISADO COM ANTECEDÊNCIA, PORQUE EU DESCOBRI QUE TENHO MULTA DE 2003 AÍ./ EU NÃO SABIA DE NADA.///

APRESENTADORA (VV)

OLHA, PRA QUEM ACHA QUE É MUITO RIGOR BASTA LEMBRAR QUE O TRATAMENTO É O MESMO NOS PAÍSES VIZINHOS PARA OS BRASILEIROS./ ISSO QUANDO AINDA NÃO ACONTECE A QUESTÃO DA PROPINA AOS POLICIAIS DE LÁ.///

A construção simbólica do *SBT Rio Grande* faz um apelo à legalidade de regras dadas para justificar o rigor policial com os turistas estrangeiros e assim *legitimar* a ação fiscalizatória. A retratação dos *estrangeiros* como *transgressores* das leis brasileiras também remete ao modo de operação da ideologia pela *fragmentação* por meio do *expurgo do outro*. Aqui os estrangeiros, em especial os Argentinos, são os *baderneiros* que causam a desordem, *responsáveis por 418 acidentes nas rodovias gaúchas*. Ou seja, além de expurgar os turistas estrangeiros, há uma estratégia secundária de *unificação* ao apelar ao gauchismo como símbolo de unidade.

O tratamento rigoroso em nenhum momento é questionado pela reportagem, exceto quando os próprios turistas dão seus depoimentos, mas o exagero policial é *dissimulado* como uma restauração da ordem por meio da *eufemização*.

Ao término da reportagem é possível identificar novamente o *modos operandi* de *fragmentação* pelo *expurgo do outro*, quando a apresentadora lembra que *o tratamento é o mesmo nos países vizinhos para os brasileiros*, e também pela estratégia de *diferenciação* quando a apresentadora cita *a questão da propina aos policiais de lá* como algo que diferencia o modo de operação dos policiais estrangeiros em relação aos daqui.

Vale salientar que o *SBT Rio Grande* foi o único telejornal a dar destaque para o assunto, que transformou-se apenas em nota simples⁵³ no *TVE em Dia* e nem sequer foi citado no *Jornal do Almoço*.

5.2.9 SBT Rio Grande – barreira sanitária contra a febre amarela

Escalada:

APRESENTADOR (VV)

CORDÃO SANITÁRIO./ OUTROS 23 MUNICÍPIOS GAÚCHOS ENTRAM NA ZONA DE RISCO DA FEBRE AMARELA./ TODA A POPULAÇÃO DESTAS CIDADES DEVE SER VACINADA.///

Aparentemente uma matéria de serviço, a reportagem sobre o aumento do número de municípios considerados zonas de risco da febre amarela ganhou destaque na edição do *SBT Rio Grande* por sua inclusão na escalada do jornal. No entanto, logo no início já se percebe um modo de operação da ideologia pela *dissimulação*, através da estratégia de *metáfora*, em referência à expressão *cordão sanitário* como se a inclusão dos municípios na zona de risco aumentasse a proteção da população em relação à doença.

Reportagem:

APRESENTADORA (VV)

AUMENTA O NÚMERO DE MUNICÍPIOS GAÚCHOS EM ALERTA CONTRA A FEBRE AMARELA./ O GOVERNO INCLUIU NA LISTA CIDADES ONDE NÃO HOUE O REGISTRO DA MORTE DE BUGIOS./ O OBJETIVO É CRIAR UMA BARREIRA SANITÁRIA CONTRA A DOENÇA.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O NÚMERO DE MUNICÍPIOS NA ÁREA DE RISCO PASSOU DE 111 PARA 134./ SÃO CIDADES DO NORTE, NOROESTE E

⁵³ Informações apenas lidas pelo apresentador

CENTRO DO ESTADO./ NESTAS REGIÕES, CERCA DE 1 MILHÃO E 400 MIL PESSOAS, CERCA DE 90% DA POPULAÇÃO, FORAM VACINADAS CONTRA A FEBRE AMARELA SILVESTRE, E AGORA A META É IMUNIZAR 95% DOS MORADORES COM A CHEGADA DE UM REFORÇO DE 300 MIL DOSES.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE)

A INICIATIVA TEM CARÁTER PREVENTIVO./ SEGUNDO A SECRETARIA ESTADUAL DA SAÚDE, NOS MUNICÍPIOS INCLUÍDOS NA LISTA NÃO HOUE REGISTROS DE MORTES DE BUGIOS./ MAS OS LOCAIS FICAM PRÓXIMOS ÀS ÁREAS ONDE PODE OCORRER A CIRCULAÇÃO DO VÍRUS.///

SONORA SECRETÁRIO DA SAÚDE OSMAR TERRA

NÓS ESTAMOS TOMANDO UMA MEDIDA ATÉ EXAGERADA./ NÓS ESTAMOS FAZENDO UM CINTURÃO DE MUNICÍPIOS EM VOLTA DE TODA A ÁREA DE RISCO, QUE SÃO VIZINHOS DOS VIZINHOS DOS MUNICÍPIOS ONDE APARECEU UM BUGIO INFECTADO./ ENTÃO OS VIZINHOS DOS VIZINHOS TAMBÉM NÓS VAMOS BLOQUEAR .///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O SECRETÁRIO TAMBÉM FEZ UM PEDIDO À POPULAÇÃO PARA QUE NÃO MATEM OS BUGIOS, E LEMBROU QUE OS MACACOS SERVEM DE ALERTA./ NOS LOCAIS ONDE ESSES ANIMAIS APARECEM MORTOS OU DOENTES, HÁ RISCO DE CONTAMINAÇÃO POR FEBRE AMARELA SILVESTRE./ EM TODO O ESTADO FORAM NOTIFICADAS MAIS DE 920 MORTES DE BUGIOS.///

SONORA SECRETÁRIO DA SAÚDE OSMAR TERRA

O CAUSADOR DA DOENÇA É O MOSQUITO, QUE TÁ EM SUPERPOPULAÇÃO NESTA REGIÃO DE MATA CILIAR./ ENTÃO ELE TÁ MATANDO OS BUGIOS COMO PODE MATAR AS PESSOAS SE NÃO SE VACINAREM.///

A construção da reportagem do *SBT Rio Grande* é feita de forma a justificar a iniciativa do Governo do Estado de incluir mais 23 municípios na zona de risco da febre amarela. Estabelece-se aí uma cadeia de raciocínio que tenta explicar os benefícios da ação para a população, caracterizando uma *racionalização* de forma a persuadir a audiência a *legitimar* o ato.

Em alguns pontos é possível identificar o sentido de *unificação* dos habitantes das regiões citadas em torno de objetivos comuns, como erradicar o risco de contaminação da febre amarela por meio da vacina e a preservação dos bugios enquanto *sentinelas da doença*.

Mesmo de maneira mais sutil, numa pauta que é de interesse público e que, pelos critérios jornalísticos, visa a saúde e o bem-estar social, a operação da ideologia para estabelecer e manter relações de dominação e poder também está presente.

5.2.10 TVE em Dia – barreira sanitária contra a febre amarela

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

O NÚMERO DE MUNICÍPIOS EM RISCO DEVIDO À FEBRE AMARELA SUBIU DE 110 PARA 133./ MESMO COM ESTE AUMENTO O SECRETÁRIO DA SAÚDE DO ESTADO GARANTE QUE A SITUAÇÃO ESTÁ SOB CONTROLE./ PARA EVITAR MAL ENTENDIDOS, AGORA COMEÇA UMA CAMPANHA DE PRESERVAÇÃO DOS BUGIOS./

SONORA SECRETÁRIO DA SAÚDE OSMAR TERRA

TUDO INDICA É QUE A TENDÊNCIA É HAVER UM DECLÍNIO DO RISCO DE INFECÇÃO PELA QUANTIDADE DE PESSOAS VACINADAS./ NÓS ESTAMOS CHEGANDO NOS MUNICÍPIOS DA ÁREA DE RISCO, NOS 111, PRÓXIMO A MAIS DE 90% DAS PESSOAS JÁ SENDO VACINADAS, PROTEGIDAS./ E ESTAMOS TENDO UM DECLÍNIO IMPORTANTE DOS CASOS SUSPEITOS./ O QUE ESTAMOS FAZENDO AGORA, PRA AMARRAR BEM A PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO, PRA FECHAR BEM A PROTEÇÃO DA POPULAÇÃO É FAZER MAIS UM CÍRCULO EM VOLTA DA REGIÃO DE RISCO NOS MUNICÍPIOS QUE SÃO VIZINHOS DOS VIZINHOS AONDE SURTIU BUGIOS MORTOS POR FEBRE AMARELA./ É IMPORTANTE ALERTAR A POPULAÇÃO QUE O BUGIO NÃO É RESPONSÁVEL PELA DOENÇA NEM ELE A TRANSMITE./ O BUGIO NA VERDADE É VÍTIMA DA FEBRE AMARELA COMO O SER HUMANO, ENTÃO NÃO SE DEVE ELIMINAR O BUGIO./ O BUGIO É IMPORTANTE QUE ELE VIVA PORQUE ELE É UM SENTINELA, QUANDO ELE ADOECE OU MORRE É SINAL QUE A FEBRE AMARELA PODE ESTAR PRESENTE ALI E NOS ALERTA PARA VACINAR A POPULAÇÃO./ SE NÃO TIVER BUGIO NÓS VAMOS FICAR DESPROTEGIDOS.///

Mesmo a versão simplificada da cobertura feita pelo *TVE em Dia* evidencia que a ideologia opera também por meio da *legitimação* da ação do governo na reportagem sobre o aumento dos municípios em zona de risco da febre amarela. Aqui, a ação que num primeiro momento representaria preocupação, é *legitimada* como benéfica pelo discurso do Secretário da Saúde do Rio Grande do Sul, usado como representação de autoridade.

5.2.11 SBT Rio Grande – material escolar nos supermercados

Escalada:

APRESENTADORA (VV)

MESMO COM A CRISE./ SUPERMERCADOS ESPERAM AUMENTAR EM 11% AS VENDAS DE MATERIAL ESCOLAR EM RELAÇÃO AO ANO PASSADO.///

Reportagem:

APRESENTADORA (VV)

O SUPERMERCADO É UMA BOA OPÇÃO PARA QUEM PRECISA COMPRAR MATERIAL ESCOLAR./ A EXPECTATIVA DO SETOR É VENDER 11% A MAIS DO QUE NO ANO PASSADO.///

BOLETIM DE PASSAGEM (O REPÓRTER APARECE NA IMAGEM)

A PESQUISA DA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS APONTA QUE 62% DOS CONSUMIDORES NÃO DESCARTA A POSSIBILIDADE DE COMPRAR MATERIAL ESCOLAR NESTES ESTABELECIMENTOS./ ENTRE OS MOTIVOS CITADOS ESTÃO A COMODIDADE, FACILIDADE DE COMPRAR NO CARTÃO E A VARIEDADE DE PRODUTOS./ ALÉM DE PROMOÇÕES, OS SUPERMERCADISTAS GAÚCHOS APOSTAM EM PREÇOS MAIS BAIXOS./ O SETOR PRETENDE AUMENTAR EM 11% A VENDA DE MATERIAL ESCOLAR NA COMPARAÇÃO COM O ANO PASSADO.///

SONORA GERENTE EXECUTIVO AGAS

NORMALMENTE OS SUPERMERCADOS ESTÃO ABRINDO UM ESPAÇO MAIOR NOS SEUS PONTOS DE VENDA PARA EXPOSIÇÃO DESTES PRODUTOS./ COM ILHAS, COM PROMOÇÕES, COM ESPAÇO REALMENTE ATRATIVO PARA QUE O CONSUMIDOR POSSA ESCOLHER E REALIZAR SUAS COMPRAS./

REPÓRTER PERGUNTA: PREÇOS MAIS BAIXOS NO SUPERMERCADO?

ESTE ANO TEM UMA EXPECTATIVA ATÉ ABAIXO DA INFLAÇÃO./ O MATERIAL ESCOLAR SUBIU ALGO EM TORNO DE 3 A 4% EM MÉDIA./ A INFLAÇÃO A GENTE SABE QUE SUBIU MAIS DE 6%./ ENTÃO, NA COMPARAÇÃO COM O ANO PASSADO OS MATERIAIS ESTÃO DEFLACIONADOS, MAIS BARATOS QUE NO ANO PASSADO///

APRESENTADORA (VV)

OLHA, É PRECISO FICAR EM ALERTA./ ESSA PESQUISA É DA PRÓPRIA ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS, OU SEJA, É O SETOR FAZENDO UMA PESQUISA PARA O SETOR./ MELHOR MESMO É FAZER UMA PESQUISA PESSOALMENTE, GASTAR SOLA DE SAPATO, E COMPARAR OS PREÇOS, PARA AÍ SIM ENCONTRAR ALGO MAIS EM CONTA.///

A perspectiva de aumento nas vendas de material escolar nos supermercados ganha destaque na escalada do *SBT Rio Grande* como um setor de resistência à crise econômica mundial. A divulgação da pesquisa também aponta a preferência dos consumidores pelo supermercado pelas supostas vantagens que ele oferece como *comodidade, facilidade de comprar no cartão e a variedade de produtos*. A estratégia de *legitimação* por meio da *racionalização* é evidente, pois a reportagem tenta construir uma cadeia de raciocínio de forma a convencer os consumidores de que comprar material escolar nos supermercados é mais vantajoso.

No discurso do presidente da AGAS também nota-se uma tentativa de *dissimulação* por meio de *deslocamento* quando ele diz que os preços estarão mais baixos do que no ano passado. Na verdade os produtos estarão 4,5% mais caros, só que ao comparar o aumento com o índice de inflação de 6%, na ótica do supermercadista, justificaria o uso da expressão *mais baratos*.

No final da matéria ocorre um processo interessante. A apresentadora contesta a legitimidade das informações transmitidas pela própria matéria que ela mesma anunciou, de maneira a minimizar a pesquisa à sua real importância, como algo que diz respeito somente aos supermercadistas. Há aqui uma forma de resistência à presença da ideologia na construção simbólica apresentada.

5.2.12 TVE em Dia – material escolar nos supermercados

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

A ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS DIVULGOU AGORA PELA MANHÃ UM ESTUDO SOBRE AS EXPECTATIVAS DE VENDA DO MATERIAL ESCOLAR NOS SUPERMERCADOS GAÚCHOS.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

ESSA GRANDE REDE DE SUPERMERCADOS OFERECE 24 ITENS NA CESTA BÁSICA DE MATERIAL ESCOLAR POR 29 REAIS E 99 CENTAVOS./ CADA ITEM CUSTA EM MÉDIA UM REAL E 24 CENTAVOS./ A EXPECTATIVA É SUPERAR EM 15 % AS VENDAS DO ANO PASSADO.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE)

NOS MESES DE FEVEREIRO E MARÇO, OS SUPERMERCADISTA PRETENDEM VENDER 35 MILHÕES DE REAIS EM MATERIAL ESCOLAR./ OS PRINCIPAIS ATRATIVOS SÃO A COMODIDADE DE COMPRAR NO CARTÃO DE CRÉDITO DO PRÓPRIO SUPERMERCADO E TAMBÉM OS PREÇOS COMPETITIVOS.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

OS DADOS FORAM DIVULGADOS HOJE PELA AGAS./ SEGUNDO O PRESIDENTE DA ENTIDADE, OS PREÇOS ESTE ANO VÃO TER UM ACRÉSCIMO DE 4,5% SE COMPARADOS A 2008.///

SONORA PRESIDENTE AGAS

O FATOR PREÇO TEM DETERMINADO A PREFERÊNCIA./ OS SUPERMERCADOS TEM AMPLIADO MUITO O MIX EM VARIEDADE DE PRODUTOS, TANTO QUE OS SUPERMERCADOS, ESSE ANO.../ OU SEJA A EXPECTATIVA DE

VENDA QUE NÃO FOQUE-SE MUITO EM GRIFES OU PERSONAIS, NÉ./ QUE OS PRODUTOS MAIS BARATOS SEJAM OS PREFERIDOS, E QUE NISSO OS SUPERMERCADOS TEM MUITAS OPÇÕES DE CADERNOS E CANETAS COM PREÇOS ACESSÍVEIS.///

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A AGAS TAMBÉM COMEMORA DADO DA PESQUISA QUE APONTOU PELO SEGUNDO ANO CONSECUTIVO O SUPERMERCADO COMO LOCAL DE PREFERÊNCIA DO CONSUMIDOR PARA A COMPRA DE MATERIAL ESCOLAR.///

SONORA PRESIDENTE AGAS (COBERTA POR IMAGENS DOS PRODUTOS)

A CONVENIÊNCIA DE PODER COMPRAR O MATERIAL ESCOLAR AOS OUTROS PRODUTOS DA NECESSIDADE DO LAR FAZ COM QUE OS SUPERMERCADOS, PELO SEGUNDO ANO, ASSUMAM ESSA POSIÇÃO DE LÍDER NA PREFERÊNCIA DE COMPRAS DOS CONSUMIDORES, E DANDO OPÇÃO ÀS CRIANÇAS, JÁ QUE 80% DA DECISÃO NA COMPRA DO MATERIAL ESCOLAR ESTÁ NA MÃO DAS CRIANÇAS E ISSO FAZ COM QUE ELAS TENHAM POSSIBILIDADE DE IR AO SUPERMERCADO./ A QUESTÃO DO PRAZO E CONVENIÊNCIA DE PREÇOS TAMBÉM FACILITA MUITO.///

A estratégia de *legitimação* por meio da *racionalização* é mais acentuada na reportagem do *TVE em Dia* se comparada ao material do *SBT Rio Grande*, pois ela constrói uma cadeia de raciocínio ao longo de todo o texto, de forma a convencer os consumidores de que comprar material escolar nos supermercados é mais vantajoso.

Na sonora, o presidente da AGAS não só fala como representante dos supermercadistas, mas também como autoridade perante os consumidores ao querer delimitar o que é ou não vantajoso na hora de comprar material escolar. A intenção caracteriza uma *sinédoque* para estabelecer a estratégia de *tropo* a fim de estabelecer uma *dissimulação*, pois ele se utiliza de uma pesquisa do setor supermercadista para representar a opinião dos consumidores.

5.2.13 Jornal do Almoço – Fenavinho

O *Jornal do Almoço* especial sobre a Fenavinho começou de forma diferente das edições tradicionais, o que reforça a hipótese de que esta edição do programa foi construída com base em acordos comerciais, e não apenas em decisões editoriais, como é de costume. A escalada deu lugar a um clipe de abertura com imagens de Bento Gonçalves intercaladas com a da apresentadora Cristina Ranzolin e do humorista Iotti andando de motocicleta pela cidade.

O áudio começa com uma música típica da cultura italiana, para dar lugar à fala dos dois apresentadores quando descem da moto.

APRESENTADORA CRISTINA RANZOLIN

AIAIAIAIAI...///

APRESENTADOR IOTTI

AIAI, CHEGAMOS, CRISTINA!! DEPOIS DE 130 KM TE TROUXE AÍ. FENAVINHO PRA TI./ FALCÃO, CUIDEI DIREITINHO.///

APRESENTADORA CRISTINA RANZOLIN

FIQUEI MEIO ASSUSTADA MAS CONFESSO QUE CHEGUEI BEM./ TA BEM, IOTTI./ MEU DEUS DO CÉU./ E OLHA SÓ, VIEMOS RÁPIDO./ CHEGAMOS CEDO NA FESTA./ AFINAL A FENAVINHO SÓ ABRE OS PORTÕES ÀS SEIS HORAS DA TARDE./ MAS JÁ QUE ESTAMOS POR AQUI VAMOS MOSTRAR UM POUQUINHO DO QUE TEM NESTES 58 MIL METROS QUADRADOS DE PAVILHÕES./ TEM VINHO, MUITO VINHO./ VINHO DE TODAS AS REGIÕES PRODUTORAS DO PAÍS./ SÃO MAIS DE TRÊS MIL RÓTULOS DIFERENTES./ TAMBÉM FEIRAS DE ARTESANATO, FEIRA DE MÁQUINAS E IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS, PRODUTOS TÍPICOS ITALIANOS, MUSEU DO VINHO.../ A GENTE VAI MOSTRAR TUDO ISTO NO PROGRAMA DE HOJE./ E CLARO QUE TAMBÉM TEM AS NOTÍCIAS DO DIA./ VAMOS VER COMO É QUE ESTÁ A SITUAÇÃO DOS MORADORES LÁ DA ZONA SUL DO ESTADO QUE ESTÃO AINDA CONTABILIZANDO OS PREJUÍZOS COM O TEMPORAL DA ÚLTIMA QUARTA-FEIRA./ VAMOS LÁ!/FENAVINHO, VAMOS LÁ!//

VINHETA DE ABERTURA DO JORNAL

Logo na abertura do telejornal há uma tentativa de justificar um por que da edição ser especial sobre a Fenavinho. A apresentadora enumera inúmeras atrações do evento no sentido de que há muito a ser mostrado, caracterizando uma tentativa de *racionalização* dos motivos que levaram o *Jornal do Almoço* a ser transmitido de Bento Gonçalves, uma forma de persuadir a audiência de que esta decisão é digna de apoio, e que, portanto, a Fenavinho é um evento *legitimado* pelos gaúchos.

APRESENTADORA CRISTINA RANZOLIN (VV – IMAGEM DA APRESENTADORA SE INTERCALA COM IMAGENS DO AMBIENTE)

AGORA SIM JÁ ESTAMOS AQUI DENTRO DOS PAVILHÕES DA FENAVINHO QUE ESTÁ RECEBENDO OS ÚLTIMOS RETOQUES PRA FESTA DE LOGO MAIS./ BENTO GONÇALVES É A MAIOR PRODUTORA DE UVA E DE VINHOS FINOS DO PAÍS./ AQUI ESTÃO INSTALADAS 78 VINÍCOLAS./ NA ÚLTIMA SAFRA FORAM PRODUZIDOS 570 MILHÕES DE QUILOS DE UVA E QUASE 320 MILHÕES DE LITROS DE VINHO./ MAS O QUE A GENTE QUER MOSTRAR PRA VOCÊ AGORA E QUE ESTA PRODUÇÃO DE UVA E DE VINHOS ESTÁ ESPALHADA POR

*DIVERSAS REGIÕES HOJE EM DIA AQUI NO NOSSO ESTADO./
CONFIRA AÍ.///*

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

UMA BEBIDA ENCORPADADE HISTÓRIAS E EMOÇÕES.///

SONORA COM APRECIADOR

*PRA DESCONTRAIR NÉ./ CRIAR AQUELE AMBIENTE
ROMÂNTICO.///*

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

*É TAMBÉM NOSTÁLGICA./ TRAZ A LEMBRANÇA DE COMO
TUDO COMEÇOU COM OS IMIGRANTES ITALIANOS NO
SÉCULO 19./ A BEBIDA ERA FEITA DE FORMA RÚSTICA E
ARTESANAL./ MAS OS DESCENDENTES SOUBERAM
APROVEITAR O POTENCIAL, E HOJE O VINHO É UMA DAS
BASES DA ECONOMIA DA REGIÃO./ GERA EMPREGOS./ ATRAI
TURISTAS./*

SONORA TURISTA

*EU ESPERO QUE TODOS VENHAM VER ISSO AQUI PORQUE
ISSO AQUI É UMA MARAVILHA./*

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

*UM DOS ENCANTOS É AMASSAR AS UVAS COM OS PÉS, COMO
FAZIAM OS IMIGRANTES./ DAS 728 VINÍCULAS REGISTRADAS
NO ESTADO, QUASE TODAS ESTÃO ENTRE OS VALES DA
SERRA./ 78 EM BENTO GONÇALVES.///*

**BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE NUMA
VINÍCOLA DE BENTO GONÇALVES)**

*NA SERRA SÃO PRODUZIDOS EM MÉDIA 270 MILHÕES DE
LITROS POR ANO./ 100 MILHÕES SÓ EM BENTO GONÇALVES
ENTRE OS VINHOS FINOS E OS COMUNS.///*

**BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE NUMA
VINÍCOLA DE BAGÉ)**

*NA REGIÃO DA CAMPANHA PELO MENOS TRÊS GRANDES
VINÍCOLAS ESTÃO INSTALADAS./ A ÚLTIMA DELAS
INAUGURADA AQUI EM BAGÉ NO FINAL DO ANOS PASSADO./
UM INVESTIMENTO DE DOIS MILHÕES DE REAIS QUE JÁ ESTÁ
TRAZENDO RETORNO./ A PRIMEIRA SAFRA DE VINHOS E
ESPUMANTES PODE SER ENCONTRADA NO MERCADO.///*

**BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE NUMA
VINÍCOLA DE SANTA MARIA)**

*NA REGIÃO CENTRAL DO ESTADO O DESTAQUE É O
MUNICÍPIO DE JAGUARI, COM CINCO VINÍCOLAS QUE
JUNTAS FABRICAM CERCA DE 750 MIL LITROS POR ANO./ A
CANTINA MAIS ANTIGA TEM 77 ANOS./ JÁ EM SANTA MARIA, A
PRODUÇÃO INDUSTRIAL É BEM MAIS JOVEM, INICIOU A
POUCO MAIS DE 20 ANOS./ SÃO TRÊS VINÍCOLAS./ A MAIOR É
ESTA, QUE ALÉM DA PRODUÇÃO PRÓPRIA, TERCEIRIZA A
FABRICAÇÃO./ O VINHO DAQUI É DESTINADO
PRINCIPALMENTE A UM MERCADO REGIONAL.///*

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE NUMA VINÍCOLA DE CARAZINHO)

AQUI NA REGIÃO DO PLANALTO MÉDIO, QUE REÚNE 70 MUNICÍPIOS, A PRODUÇÃO ANUAL DE VINHO É DE CERCA DE 700 MIL LITROS./ AS PRINCIPAIS VARIEDADES DE UVAS UTILIZADAS NA FABRICAÇÃO DA BEBIDA SÃO NIAGARA, ISABEL E BORDOUT./ O PROCESSO SE INDUSTRIALIZOU DURANTE OS ANOS 90, E HOJE UMA PARTE DA PRODUÇÃO É VENDIDA PARA OUTROS ESTADOS, COMO PARANÁ E GOIÁS.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE NUMA VINÍCOLA DE BENTO GONÇALVES)

A SOMA DE TODA A PRODUÇÃO DO ESTADO É EM MÉDIA DE 300 MILHÕES DE LITROS POR ANO./ 90% VÃO PARA A MESA DOS BRASILEIROS./ OS OUTROS 10% EXPORTADOS VÃO PRINCIPALMENTE PARA OS ESTADOS UNIDOS, ALEMANHA E INGLATERRA./ DESDE 2006 AS EXPORTAÇÕES DUPLICAM A CADA ANO.///

OFF4 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

MAS A CRISE INTERNACIONAL PODE RETRAIR O MERCADO./ UM DESAFIO A MAIS PARA O SETOR QUE JÁ ENFRENTA O PROBLEMA DO ESTOQUE./ A IMPORTAÇÃO SEM CONTROLE E O CONTRABANDO PRINCIPALMENTE DA ARGENTINA GERARAM UM EXCEDENTE DE 150 MILHÕES DE LITROS DE VINHO./ ESTRATÉGIAS FORAM PLANEJADAS PARA VALORIZAR O PRODUTO E CONQUISTAR MERCADOS.///

SONORA COM PRODUTOR DE VINHOS

GANHAR ESPAÇO EM SUPERMERCADOS, PORQUE GANHANDO ESPAÇO EM GÔNDOLA O CONSUMIDOR ENXERGA O PRODUTO NACIONAL DE IGUAL QUALIDADE AOS VINHOS IMPORTADOS.///

OFF5 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

UMA ALIADA É A QUALIDADE DO PRODUTO./ OS CONCURSOS TÊM COMPROVADO./

SONORA ENÓLOGO DIRETOR DA IBRAVIN

SÃO QUASE DUAS MIL PREMIAÇÕES NA ÚLTIMA DÉCADA, NÉ./ E INCLUSIVE NAS DEGUSTAÇÕES ÀS CEGAS JÁ FICOU COMPROVADO QUE QUANDO AS PESSOAS NÃO SABEM A ORIGEM E NÃO SABE DAONDE OU EXATAMENTE QUAL É A VINÍCOLA QUE PRODUZ, COM MAIS FACILIDADE ELA IDENTIFICA O VINHO BRASILEIRO COMO UM PRODUTO DE QUALIDADE.///

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

UMA QUALIDADE FEITA DE SABOR, AROMA, COR, MUITO TRABALHO E HISTÓRIA.///

Na chamada da matéria há vários indícios de operação da ideologia por *dissimulação*. Quando a apresentadora diz que *Bento Gonçalves* é a maior produtora de vinho faz a junção semântica da parte – as vinícolas localizadas na cidade – e do todo – a população

do município – o que caracteriza a estratégia de *tropo* por meio de *sinédoque*. A utilização de números na casa dos milhões não deixa de ser também uma espécie de *eufemização* da produção de vinho como algo grandioso.

A *dissimulação* segue presente no início do VT, quando o primeiro *off* usa uma expressão *metafórica* para se referir ao vinho como *uma bebida encorpada de histórias e emoções*. Na seqüência, há uma *narrativização* da história do início da produção do vinho no Estado como uma tradição que atravessa gerações, *legitimando-a* como algo digno de apoio porque gera empregos e atrai turistas.

A seqüência de boletins de passagem em diferentes lugares do Estado tendem a indicar uma certa onipresença da produção vinícola, de forma a construir um raciocínio lógico para demonstrar a importância do setor para a economia do Rio Grande do Sul, o que é atestado por especialistas e produtores, o que também caracteriza uma *legitimação* por *racionalização*.

Ao final da matéria, novamente se percebe a *metáfora* na oração *uma qualidade feita de sabor, aroma, cor, muito trabalho e história*, característica da *dissimulação* enquanto meio de operação da ideologia.

5.2.14 SBT Rio Grande – memorial do legislativo

Escalada:

APRESENTADORA (VV)

HISTÓRIA E POLÍTICA./ ESTÃO QUASE PRONTAS AS OBRAS DE RESTAURAÇÃO DA PRIMEIRA SEDE DO LEGISLATIVO GAÚCHO./ O CASARÃO ROSA VAI FICAR ABERTO AO PÚBLICO.///

Reportagem:

APRESENTADORA (VV)

UM ENDEREÇO HISTÓRICO./ ACONTECE ESTA TARDE A ENTREGA DAS OBRAS DO PRÉDIO QUE FOI A PRIMEIRA SEDE DA ASSEMBLÉIA./ O CASARÃO ROSA VAI ABRIGAR O MEMORIAL LEGISLATIVO GAÚCHO./ VEJA A REPORTAGEM ESPECIAL DA SÉRIE CONHEÇA A SUA CIDADE.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

PARA OS DESAVISADOS A PERGUNTA ATÉ QUE É DIFÍCIL./ QUEM PASSA PELO MODERNO E ARROJADO PALÁCIO FARROUPILHA NEM PENSA QUE OS DEPUTADOS JÁ DESPACHARAM DE UM OUTRO ENDEREÇO./ VOCÊ SABE ONDE ERA?/

ENQUETE TRANSEUNTES

BAH, EU NÃO./ NÃO SEI./ A ANTIGA ASSEMBLÉIA? ERA ALI, MAIS ADIANTE./

BOLETIM DE PASSAGEM (O REPÓRTER APARECE)

PARA ACERTAR A RESPOSTA AI VÃO ALGUMAS DICAS./ A PRIMEIRA SEDE DO PARLAMENTO GAÚCHO ESTÁ LOCALIZADA EXATAMENTE EM FRENTE AONDE HOJE FICA A ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA./ BASTA ATRAVESSAR A RUA./ E SE VOCÊ ESTIVER JUNTO AO PALÁCIO PIRATINI, NEM PRECISA./ É DO LADO, NAQUELE CASARÃO ROSA NA DUQUE DE CAXIAS./ O PRÉDIO MAIS ANTIGO EM PORTO ALEGRE AINDA DE PÉ.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A CONSTRUÇÃO ERGUIDA EM 1790 NEM SEMPRE FOI ASSIM./ NA ÉPOCA DO IMPÉRIO TINHA APENAS UM PAVIMENTO EM ESTILO BARROCO COLONIAL./ O LOCAL QUE SERVIU DE PALCO PARA IMPORTANTES EPISÓDIOS DA HISTÓRIA GAÚCHA, COMO A CRIAÇÃO DA PRIMEIRA CONSTITUIÇÃO ESTADUAL, ALÉM DAS DISPUTAS POLÍTICAS QUE CULMINARAM NA GUERRA DOS FARRAPOS.///

SONORA HISTORIADOR

O PRESIDENTE DA PROVÍNCIA, FERNANDES BRAGA, ACUSOU OS DEPUTADOS RIOGRANDENSES, DOS QUAIS ESTAVA PRESENTE BENTO GONÇALVES, DE ARMAREM UMA REBELIÃO CONTRA O IMPERADOR./ E A PARTIR DESTE DISCURSO DO IMPERADOR FERNANDES BRAGA É QUE SE DESENROLOU, DESENCADEOU A REVOLUÇÃO FARROUPILHA.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A ÚLTIMA SESSÃO NO VELHO PLENÁRIO POR ONDE PASSARAM BENTO GONÇALVES E GETÚLIO VARGAS ACONTECEU EM 1967./ MAS ELE VAI SER RECONSTITUÍDO PARA ABRIGAR O MEMORIAL DO LEGISLATIVO./ AS OBRAS DE RESTAURAÇÃO COMEÇARAM EM 2005./ CUSTARAM 2 MILHÕES DE REAIS./ LUGAR QUE VAI PRESERVAR DOCUMENTOS HISTÓRICOS E MAIS DE 5 MIL FOTOS./ SERÁ O ROTEIRO OBRIGATÓRIO PARA QUEM QUER CONHECER MELHOR O PASSADO DO RIO GRANDE DO SUL.///

SOBE SOM (MÚSICA SOBRE IMAGENS)**APRESENTADORA (VV)**

NÃO HÁ DATA PARA A ABERTURA DO MEMORIAL DO LEGISLATIVO AO PÚBLICO. AINDA FALTA A COLOCAÇÃO DE PARTE DO MOBILIÁRIO E DO ACERVO.///

A *narrativização* da história da antiga sede do parlamento gaúcho confere-lhe *legitimidade* de forma a justificar o exercício do poder que os deputados possuem, um poder que transcende as experiências de conflito, da diferença e da divisão que permeiam a história do Rio Grande do Sul. A importância histórica agregada ao memorial é usada também como

forma de justificar um gasto de dois milhões e 400 mil reais do dinheiro público, portanto, é descrita de modo a despertar uma valoração positiva do investimento e desviar a atenção do público, o que caracteriza a *dissimulação*.

O destaque da reportagem aos episódios dentro do parlamento que culminaram na Revolução Farroupilha, que colocou os gaúchos em guerra contra o império, também é um modo de operação da ideologia por meio da *unificação*, pois relembra a construção de um símbolo de unidade, de identidade e de identificação entre os gaúchos.

5.2.15 TVE em Dia – memorial do legislativo

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

MEMORIAL DO LEGISLATIVO GAÚCHO ESTÁ ABERTO À POPULAÇÃO./ APESAR DA ENTREGA DA OBRA, O MEMORIAL NÃO ESTÁ TOTALMENTE PRONTO./ ESTA É A MAIS ANTIGA CONSTRUÇÃO DA CAPITAL

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

INAUGURADO ANTES MESMO DA INSTAURAÇÃO DA REPÚBLICA NO BRASIL, O EDIFÍCIO DA AVENIDA DUQUE DE CAXIAS GUARDA PARTE DA TRAJETÓRIA POLÍTICA DO RIO GRANDE DO SUL./ POR ESTES CORREDORES CIRCULARAM IMPORTANTES FIGURAS DA HISTÓRIA NACIONAL./

SONORA PRESIDENTE DA ASSEMBLÉIA

A PASSAGEM POR ESTE PRÉDIO QUANDO ESTIVER PRONTO É UMA AULA DE UM JOGO DE HISTÓRIA QUE A PESSOA PODE TER EM UMA HORA E MEIA, DUAS HORAS./ ALÉM DISSO, ESTE PRÉDIO, A HISTÓRIA DELE, VAI REPRESENTAR PARA OS PARLAMENTARES QUE OCUPARÃO ESTA CASA DORAVANTE, COMO ALGO QUE FAZ RECUPERAR A SUA RESPONSABILIDADE PARLAMENTAR PELA HISTÓRIA ANTIGA.///

BOLETIM DE PASSAGEM (O REPÓRTER APARECE)

ESTE PRÉDIO FOI CONSTRUÍDO EM 1790 E FUNCIONOU COMO A SEDE DO LEGISLATIVO ATÉ 1967./ CONSIDERADO A MAIS ANTIGA CONSTRUÇÃO DE PORTO ALEGRE, O NOVO ESPAÇO PASSOU DE 750 PARA 1392 METROS QUADRADOS, COM A UTILIZAÇÃO DESTE SUBSOLO E DOS MEZANINOS.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

ORÇADO EM 2 MILHÕES E 400 MIL REAIS, A OBRA LEVOU QUATRO ANOS PARA SER CONCLUÍDA./ PARA TERMINAR A REFORMA, ALGUMAS DIFICULDADES FORAM SUPERADAS./

SONORA PRESIDENTE DA COMISSÃO DE OBRAS JOSÉ SPEROTTO EM OFF (FALA É COBERTA POR IMAGENS)

A DIFICULDADE MAIOR FOI NO LIDAR DE UMA OBRA DIFERENCIADA, NÃO É?/ NÓS TEMOS AQUI UMA JÓIA RARA./ É MUITO IMPORTANTE O QUE NÓS ESTAMOS PRESERVANDO AQUI./ O PASSADO, EM TERMOS DE ARQUITETURA, É PATRIMÔNIO HISTÓRICO ARQUITETÔNICO, NÃO É?/ ONDE ESTÁ AQUI O SISTEMA CONSTRUTIVO DA ÉPOCA, ALVENARIA DE TIJOLO ASSENTADO COM ARGAMASSA DE BARRO E DE CAL./ NÃO EXISTIA NA ÉPOCA O CIMENTO, NÃO EXISTIA CONCRETO./

OFF3 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A PRESERVAÇÃO DA ARQUITETURA E A DIVULGAÇÃO DE DOCUMENTOS QUE CONTAM PELO MENOS 50 MIL DIAS DA HISTÓRIA DA ASSEMBLÉIA, SERÃO ATRAÇÕES DO MEMORIAL, DIVIDIDOS EM QUATRO ANDARES DE ACERVO./

SONORA COORDENADORA DO PROJETO

NESTE ANDAR INFERIOR, QUE NÓS CHAMAMOS DE SUBSOLO, FICARÁ O ARQUIVO DOS PROCESSOS LEGISLATIVOS E DOS PROCESSOS ADMINISTRATIVOS DE CARÁTER HISTÓRICO./ NO ANDAR SUPERIOR SÃO AS OBRAS RARAS, BIBLIOGRAFIA HISTÓRICA, A PARTE ADMINISTRATIVA, A SALA DO DIRETOR DO MEMORIAL DO LEGISLATIVO, O ACERVO DA FOTOGRAFIA E DA TV ASSEMBLÉIA./ NO PRIMEIRO ANDAR O PLENÁRIO./ E NO ÚLTIMO ANDAR, QUE É O SÓTÃO, UMA SALA DE 107 METROS QUADRADOS, É UMA SALA PREDESTINADA À PESQUISA, AO RESTAURO, É UMA SALA BELÍSSIMA, E QUE TEREMOS UM ESPAÇO PARA PODER DISPONIBILIZAR PARA SERVIÇOS INTERNOS, INCLUSIVE DO PRÓPRIO MEMORIAL, QUE VAI EXIGIR UM ESPAÇO DESTE TEOR.///

SOBE SOM (MÚSICA SOBRE IMAGENS)

A exemplo do que foi mostrado no *SBT Rio Grande*, a valoração da história também é usada para *legitimar*, por meio da *narrativização*, as relações de poder e dominação que se estabeleceram no Rio Grande do Sul a partir das decisões do parlamento gaúcho, o que justificaria um alto investimento na recuperação da antiga sede deste poder como mais um *símbolo de unidade* entre os riograndenses.

Uma construção diferenciada caracterizada na reportagem do *TVE em Dia* é o prolongamento da história do legislativo gaúcho indefinidamente, que teria sido *inaugurado antes mesmo da instauração da república no Brasil*, e que se projeta aos tempos atuais de forma permanente, natural e atemporal, remetendo assim a outro modo de operação da ideologia, a *reificação*.

5.2.16 TVE em Dia – preparação para o encerramento de navegantes

Escalada

APRESENTADOR

PORTO ALEGRE SE ORGANIZA PARA A SUA MAIOR FESTA RELIGIOSA.///

STAND UP REPÓRTER

VAMOS SABER COMO FICARÁ O TRÂNSITO E A EXPECTATIVA DA ORGANIZAÇÃO DA FESTA DE NAVEGANTES.///

A cobertura do *TVE em Dia* sobre os preparativos para o encerramento das festividades de Nossa Senhora dos Navegantes surpreende pelo destaque destinado ao assunto, já que a festa ainda não aconteceu. A idéia inicial é de que a pauta seja de serviço, que vai informar a população sobre as atrações da festa e as alterações que a procissão implicará no trânsito. No entanto, logo na escalada já se percebe a *dissimulação* operando por meio da estratégia de *tropo* sob a forma de *sinédoque*, quando o apresentador diz que *Porto Alegre se organiza para a sua maior festa religiosa*. Na frase há também a *legitimação* da Igreja como autoridade religiosa.

Reportagem:

APRESENTADOR (VV)

TUDO PRONTO PARA A MAIOR FESTA RELIGIOSA DA CAPITAL GAÚCHA./ A PROCISSÃO DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES, ESTE ANO, RETOMA A ROMARIA PLUVIAL, INTERROMPIDA HÁ 20 ANOS./ A PROCISSÃO DOS NAVEGANTES É UM MOMENTO A MAIS PARA ORAR E PAGAR PROMESSAS A NOSSA SENHORA.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

DONA MÁRCIA FOI HOJE COM O NETO PAGAR UMA PROMESSA NO SANTUÁRIO DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES./ SEIS ANOS ATRÁS, A FILHA DELA QUASE FICOU NA MESA DE PARTO.///

SONORA DONA MÁRCIA

EU PEDI PRA ELA./ PRA ELA AJUDAR NO PARTO, NA HORA DO PARTO./ QUE ELE NASCESSE SADIO, FORTE E SEM NENHUM DEFEITO./ E GRAÇAS A DEUS, GRAÇAS A ELA, TAÍ UM GURIZÃO FORTE, ARTEIRO./ ME ATRASEI UM POUQUINHO MAS TO PAGANDO.///

VOZ DE DONA MÁRCIA EM OFF (COBERTO COM IMAGENS)

É UM MANTO AZUL, NÉ, DE ELE ENTRAR NA PORTA E CHEGAR NO ALTAR./ EU VOU DOBRAR E ELE VAI BOTAR NO ALTAR.///

OFF2 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

A DEVOÇÃO DE DONA MÁRCIA É A MESMA DE MILHARES DE FIÉIS QUE, TODOS OS ANOS, NESTA ÉPOCA, PARTICIPAM DA PROCISSÃO DE NAVEGANTES./ UMA FESTA RELIGIOSA QUE JÁ TEM 134 ANOS./ FOI CRIADA POR UM GRUPO DE AÇORIANOS RESIDENTES EM PORTO ALEGRE./ A PROCISSÃO,

QUE ERA FEITA POR BARCO, PASSOU A SER TERRESTRE EM 1989, POR CAUSA DO ACIDENTE COM O BATEAU MOUCHE NO RIO DE JANEIRO.///

BOLETIM DE PASSAGEM (A REPÓRTER APARECE)

HOJE, VINTE ANOS DEPOIS, A PROCISSÃO FLUVIAL VAI SER RETOMADA EM CARÁTER OFICIAL./ A IMAGEM DA SANTA VAI SEGUIR POR ÁGUA, E NÃO POR TERRA./ UMA DECISÃO QUE GEROU MUITA POLÊMICA.///

SONORA PÁROCO DO SANTUÁRIO

HOUVE, MAS APÓS LONGAS DISCUSSÕES ACHAMOS QUE, COMO EU DIZIA ANTES, A TÍTULO DE EXPERIÊNCIA, VAMOS TENTAR ESSE ANO.///

PERGUNTA REPÓRTER: *E NO ANO QUE VEM PODE SER QUE ELA SIGA POR TERRA?*

PÁROCO: *OLHA./ A AVALIAÇÃO É QUE VAI FALAR MAIS ALTO.///*

O início da reportagem já mostra uma grande carga ideológica ao explicitar duas estratégias para estabelecer e sustentar relações de dominação. A *reificação* por meio da *nominalização/passivização* ao ocultar o sujeito da expressão *é um momento a mais para orar e pagar promessas à nossa senhora*. Para quem pagar? Para quem orar? Também é perceptível a *eufemização* como estratégia de *dissimulação* quando o apresentador faz uma super valoração da procissão como sendo *a maior festa religiosa da capital gaúcha*.

No primeiro *off* da matéria, o repórter apresenta uma personagem que, no decorrer do texto, será descrita como um exemplo de *milhares de fiéis* devotos de Nossa Senhora de Aparecida. É a *dissimulação* novamente operando por meio de *tropo* em forma de *sinédoque*. A história introduz a *narrativização* da tradição de navegantes, que segundo Thompson, é uma das estratégias de *legitimação* para reafirmar o poder da crença católica.

A notícia encerra com o depoimento do pároco, a exemplo do que aconteceu em matérias anteriores, como representação de autoridade religiosa e carismática entre os devotos, mais uma vez, caracterizando a estratégia de *legitimação*. Na seqüência, o apresentador chama outra reportagem sobre as vistorias da marinha nos barcos que participariam da procissão.

APRESENTADOR (VV)

E A MARINHA VISTORIOU CINCO BARCOS QUE VÃO PARTICIPAR DA PROCISSÃO FLUVIAL DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES./ UM REBOCADOR VAI TRANSPORTAR A IMAGEM DA SANTA.///

OFF1 (O TEXTO É COBERTO POR IMAGENS)

O BARCO QUE VAI CONDUZIR A IMAGEM DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES FOI VISTORIADO NESTA TARDE./ A MARINHA VERIFICOU SE A EMBARCAÇÃO TEM CONDIÇÕES DE REALIZAR O PERCURSO./ O REBOCADOR ALMIRANTE

SALDANHA DA GAMA VAI LEVAR TAMBÉM 30 REMADORES QUE ACOMPANHAM A PROCISSÃO.///

SONORA COMANDANTE DA MARINHA

QUANTO AO MATERIAL DE SALVAGEM, É NECESSÁRIO QUE ESTEJA A BORDO O NÚMERO DE COLETES SUFICIENTE, DE ACORDO COM A LOTAÇÃO DA EMBARCAÇÃO.///

PERGUNTA REPÓRTER: COLETE SALVA-VIDAS?

VOZ DO COMANDANTE EM OFF (TEXTO COBERTO COM IMAGENS)

COLETE SALVA-VIDAS./ ESTÁ PREVISTO O INÍCIO DA PROCISSÃO LÁ NO PORTÃO CENTRAL, COM DESLOCAMENTO ATÉ O PARQUE NÁUTICO./ A MARINHA CONTARÁ COM EQUIPES EM TERRA, ACOMPANHANDO O EMBARQUE E O DESEMBARQUE DE PASSAGEIROS E COM DUAS EQUIPES EMBARCADAS, ACOMPANHANDO O TRANSCURSO DA PROCISSÃO./ CONTAREMOS TAMBÉM COM UMA EQUIPE EMBARCADA EM UMA AERONAVE QUE PRESTARÁ APOIO AÉREO.///

A segunda reportagem sobre a procissão de navegantes destaca a retomada de uma tradição, de conduzir a imagem da santa pelas águas do Guaíba. A idéia da procissão como algo que prolonga-se em direção ao passado, cuja explicação dos motivos se perde ao longo da história, nos remete à *eternalização* enquanto uma estratégia de *reificação*. A cobertura segue com uma entrada ao vivo direto do santuário de Navegantes.

APRESENTADOR (VV)

E AGORA VAMOS AO VIVO ATÉ O SANTUÁRIO DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES ONDE ESTÁ O REPÓRTER NILTON SCHÜLER./ BOA TARDE, NILTON.///

STAND UP REPÓRTER (VV)

BOA TARDE, MARCELO./ ESTÁ TUDO PRONTO PARA A FESTA DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES QUE COMEÇA NA PRÓXIMA SEGUNDA-FEIRA./ JUARES CARDOSO VASQUES É O COORDENADOR DA FESTA./ QUAL É A INFRA-ESTRUTURA QUE ESTÁ SENDO MONTADA PARA OS FIÉIS?///

SONORA COORDENADOR FESTA (VV)

OLHA, NÓS ESTAMOS FINALIZANDO OS PREPARATIVOS PARA ESTA GRANDE FESTA QUE RECEBE CENTENAS DE MILHARES DE ROMEIROS./ NÓS ESTAMOS COM O PESSOAL FINALIZANDO AQUI O PARQUE DE DIVERSÕES DOS PALCOS, A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO, OS SALÕES E A ACOLHIDA À NOSSA SENHORA COM A COOPERAÇÃO, A COLABORAÇÃO E A PARTICIPAÇÃO EFETIVA DA BRIGADA MILITAR, DOS BOMBEIROS, DA EQUIPE DE VIGILÂNCIA DE ALIMENTOS DA SECRETARIA DA SAÚDE, DO SAMU, DO OITAVO BATALHÃO LOGÍSTICO, COM UMA BARRACA-HOSPITAL AQUI, PARA CASO ACONTEÇA ALGUMA EMERGÊNCIA, NÓS ESTAMOS COM A SMOV, DEPARTAMENTO DE ILUMINAÇÃO, COM O DMAE, COM O DMLU, ENFIM, PORTO ALEGRE INTEIRO, OS ÓRGÃOS DE PORTO ALEGRE ESTÃO AQUI COLABORANDO PARA QUE

NÓS POSSAMOS DAR UMA BOA ACOLHIDA À TODOS QUE VEM A NAVEGANTES.///

PERGUNTA REPÓRTER: *E EM FRENTE AO SANTUÁRIO AS BARRACAS JÁ ESTÃO SENDO MONTADAS...///*

RESPOSTA PÁROCO: *É, AS BARRACAS DE COMERCIANTES ESTÃO SENDO MONTADAS, ESTÃO SENDO SUPERVISIONADAS, O SEU LICENCIAMENTO, PARA QUE NÃO HAJA NEM UMA DIFICULDADE, PRA QUE NÃO HAJA NENHUM PROBLEMA PRA SAÚDE DOS ALIMENTOS./ NÓS ESTAMOS COM TUDO PREPARADO E ORGANIZADO PARA SEGUNDA-FEIRA.///*

STAND UP REPÓRTER (VV)

OK, MUITO OBRIGADO PELA SUA PARTICIPAÇÃO./ AGORA NÓS VAMOS CONVERSAR COM O COORDENADOR DO POSTO DE CONTROLE AVANÇADO DA EPTC, GUILHERME COUTINHO./ QUAL SERÁ O TRAJETO DA PROCISSÃO?///

SONORA COORDENADOR EPTC

A PROCISSÃO PARTE DA RUA VIGÁRIO JOSÉ INÁCIO, A PARTIR DA VIGÁRIO JOSÉ INÁCIO ELA VAI ATÉ A AVENIDA MAUÁ./ PEGA A CONTRAMÃO DA AVENIDA MAUÁ ATÉ A RUA DA CONCEIÇÃO./ NA RUA DA CONCEIÇÃO ELA FAZ UM PEQUENO DESVIO DE PERCURSO PELA AVENIDA PRESIDENTE CASTELO BRANCO, VEM PELA MÃO CERTA DA AVENIDA PRESIDENTE CASTELO BRANCO ATÉ A AVENIDA SERTÓRIO, E DA AVENIDA SERTÓRIO CHEGANDO ATÉ O SANTUÁRIO DE NOSSA SENHORA DOS NAVEGANTES./ DURANTE ESTE TRAJETO NÓS TEREMOS, A PARTIR DAS SETE E TRINTA DA MANHÃ O BLOQUEIO DA AVENIDA MAUÁ, DA AVENIDA CASTELO BRANCO./ TAMBÉM OS VEÍCULOS PROVENIENTES DA AVENIDA OSWALDO ARANHA, JOÃO PESSOA, TODOS QUE VEM PELO TÚNEL DA CONCEIÇÃO, NO SENTIDO DO BAIRRO PRO CENTRO SERÃO DESVIADOS NA ALTURA DA ESTAÇÃO RODOVIÁRIA PARA A AVENIDA GARIBALDI E AVENIDA ALBERTO BINS, RETORNANDO AO QUADRILÁTERO CENTRAL DE PORTO ALEGRE./ AQUI NA IGREJA, CHEGANDO AQUI JUNTO AO SANTUÁRIO DE NAVEGANTES, JÁ COMEÇA A PARTIR DA UMA HORA DA MANHÃ DA SEGUNDA-FEIRA, DO DIA DOIS MESMO, O BLOQUEIO DA AVENIDA SERTÓRIO, ENTRE A PRESIDENTE ROOSEVELT E A VOLUNTÁRIOS DA PÁTRIA.///

PERGUNTA REPÓRTER: *E QUAL É A RECOMENDAÇÃO PARA OS MOTORISTAS E ÀS PESSOAS QUE VIRÃO À FESTA POR MEIO DE TRANSPORTE COLETIVO?///*

COORD. EPTC: *BOM./ O QUE NÓS RECOMENDAMOS É QUE AS PESSOAS NÃO DEIXEM EM CIMA DA HORA PRA VIR À FESTA, VENHAM COM UM POUCO DE ANTECEDÊNCIA, ESTACIONEM SEUS VEÍCULOS NAS PROXIMIDADES DO SANTUÁRIO OU NAS PROXIMIDADES, PARA QUEM VAI ACOMPANHAR A PROCISSÃO, DA IGREJA DO ROSÁRIO, A ALGUMAS QUADRAS, TRÊS QUADRAS, QUATRO QUADRAS DESTES LOCAIS E SE DESLOQUEM A PÉ, EVITANDO ASSIM O TRANSTORNO COM OS BLOQUEIOS E O ACÚMULO TAMBÉM*

DE VEÍCULOS EM CIRCULAÇÃO QUE, COM CERTEZA, VAI ESTAR BASTANTE CARREGADO DEVIDO AO GRANDE NÚMERO DE ROMEIROS QUE PARTICIPAM DESTA FESTA.///

REPÓRTER: *OK, OBRIGADO POR SUAS ORIENTAÇÕES./ MARCELO.///*

Nesta terceira parte da cobertura feita pelo *TVE em Dia* percebe-se a *legitimação* da festa por parte das *autoridades* fiscalizadoras de saúde e de trânsito de Porto Alegre, que justificam suas relações com a festa religiosa como algo de interesse para toda a comunidade.

6 INTERPRETAÇÃO - REINTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

A partir do resgate sócio-histórico do telejornalismo e das assessorias de imprensa, e de uma análise discursiva acerca do produto resultante da relação entre estes dois campos da comunicação, é possível construir alguns significados relevantes acerca da influência das assessorias de imprensa sobre o telejornalismo. No entanto, cabe aqui ressaltar que

estamos no campo da mudança de sentido e das relativas desigualdades, da ambigüidade e do jogo de palavras, de diferentes graus de oportunidade e acessibilidade, da decepção e da autodecepção, do ocultamento das relações sociais e do próprio processo de ocultamento. Aproximar-se desse campo com a expectativa de que alguém possa apresentar análises incontestáveis é como usar um microscópio para interpretar um poema (THOMPSON, 1995, p.95-96).

Sob esta perspectiva, diante das análises realizadas, é possível afirmar, porém nunca de forma incontestável, que as assessorias de imprensa exercem uma forte influência sobre o telejornalismo. Conforme as matérias que surgiram a partir de *press-releases* enviados por instituições públicas e privadas que representam o poder econômico, político e intelectual da sociedade de consumo, esta influência não só existe como pode ser exercida e operada por meio da ideologia.

Pela lógica dos objetivos das assessorias, a intenção de *promover* o assessorado de forma a receber apoio e gerar uma conseqüente reserva de boa vontade junto à opinião pública foi atingida em todas as reportagens, que destacaram supostas qualidades, valorações ou virtudes dos assessorados, amplamente usados como fontes de informação pelos repórteres e apresentadores.

Em termos quantitativos, pode-se dizer que as assessorias de imprensa exercem uma maior influência sobre os veículos com menor estrutura e aporte financeiro, tendo em vista

que a TVE apresentou 12 reportagens comprovadamente originadas a partir de releases e sugestões enviadas por assessorias, enquanto que o SBT utilizou este tipo de fonte nove vezes e a RBS apenas duas vezes, excetuada a cobertura da Fenavinho que, como explicado anteriormente, ficou parcialmente de fora da análise pela impossibilidade de precisar sua origem.

A resistência do *Jornal do Almoço* às assessorias, no entanto, não fica comprovada. Isto porque, cabe ressaltar, muitas sugestões de pauta são guardadas como *pautas de gaveta*, ou seja, reportagens atemporais que são utilizadas em dias de poucos acontecimentos factuais. Ao analisar apenas os programas subseqüentes às reuniões de pauta observadas durante a pesquisa de campo, abriu-se mão de uma quantificação mais precisa sobre o volume de ocorrências.

Também é salutar constatar que, hoje em dia, são raros os órgãos públicos que não possuem um setor de comunicação estruturado, e que são os assessores de imprensa neles empregados os responsáveis pela disseminação de informações de interesse público. O mesmo acontece com grandes empresas e entidades de classe com forte representação econômica e política. Ou seja, as evidências de que outras pautas do material analisado tenham surgido de assessorias de imprensa são muito fortes, mas ficaram de fora da análise por não terem sua origem comprovada pela *observação participante*.

Por outro lado, é evidente também que o *Jornal do Almoço* possui grande força pela capacidade de cobertura no interior do Estado, e isto pode ser apontado como um fator que valoriza os acontecimentos factuais, apesar de as sucursais também receberem influência de assessorias de imprensa. A capacidade do programa de cobrir acontecimentos factuais *in loco* nas mais variadas regiões, como o acidente com o ônibus do Brasil de Pelotas e as enchentes provocadas pelas chuvas na metade sul do Estado, conferem ao programa uma autonomia ímpar em relação aos concorrentes.

Assim como deixa incertezas quanto à independência do *Jornal do Almoço*, a pesquisa também não possibilita precisar se há maior dependência do *TVE em Dia* e do *SBT Rio Grande* em relação às assessorias de imprensa, exceto pelos números citados pelos próprios produtores destes telejornais, conforme explanado no *capítulo 2*.

É visível que ambos utilizam com maior frequência o auxílio das assessorias. No caso do programa da TVE, percebe-se um amplo espaço para informações oriundas de órgãos públicos. Já no noticioso do SBT nota-se uma ênfase nas sugestões de pauta que ofereçam

serviços à população. Mas, como dito anteriormente, o material analisado é insuficiente para interpretações quantitativas mais precisas.

Qualitativamente, no entanto, a influência das assessorias de imprensa mostrou-se bastante semelhante em todos os veículos. As pautas foram tratadas de forma parecida, algumas inclusive com as mesmas operações ideológicas, e o fator imagem demonstrou ter menos relevância do que o alegado pelos profissionais do meio, exceto quando entra em contradição com o que é descrito.

Mesmo nos assuntos considerados meramente informativos, a presença da ideologia ficou constatada como forma de estabelecer e sustentar relações de dominação e poder. Dentre as 15 reportagens analisadas, foram poucos os momentos de contestação às fontes sugeridas pelas assessorias.

Se um dos objetivos das assessorias é legitimar seus assessorados como fontes de informação, talvez não tenha sido coincidência que o *modus operandi* de maior incidência no material analisado seja a *legitimação*. Isto pode significar que as relações de dominação estabelecidas e sustentadas pelas instituições assessoradas foram apresentadas e entendidas pelos jornalistas como justas e dignas de apoio. Ao menos foi assim que eles caracterizaram estas fontes perante os telespectadores.

Deste modo, as categorias emergentes e eleitas para a análise, interpretação e reinterpretção fora confirmadas ao longo do trabalho e se mostraram pertinentes para o estudo amparado na Hermenêutica de Profundidade (THOMPSON, 1995).

É claro que, para um bem simbólico televisivo, que obrigatoriamente incorre em justaposição de som e imagens, que implica numa linguagem particular determinada por ângulos, cores, planos, seqüências e edições complexas, a análise das características estruturais internas das mensagens pode ser considerada um tanto limitada. Mas a riqueza de interpretações as quais um telejornal possibilita deixa a certeza de que um aspecto relevante da relação entre assessores de imprensa e jornalistas começa a ser percebido: as interações no campo ideológico.

Esta pesquisa indica que os assessores de imprensa fazem uso dos conhecimentos que possuem sobre os critérios e as tendências ideológicas que norteiam o trabalho dos jornalistas para obter penetração nos veículos de comunicação. Mais do que isto, indica também que os jornalistas aceitam e legitimam esta relação como parte do processo de construção de bens simbólicos televisivos.

Longe de ser um jornalista “chapa branca”, o assessor de imprensa de hoje desempenha um importante papel na *cadeia produtiva* do telejornalismo. Talvez isto não seja suficiente para caracterizar uma dependência por parte das redações, mas com certeza coloca este profissional como peça chave na construção simbólica diária dos meios de comunicação de massa.

Esta aceitação fica praticamente evidente como um padrão que os repórteres dispensam às fontes de informação promovidas por assessores de imprensa, elevadas a um grau de importância muito superior ao que a sociedade às atribuía antes da exposição na mídia. O pároco de navegantes deixa de ser apenas padre para se tornar o líder da maior festa religiosa da cidade. O presidente da AGAS, de executivo, passa a ser o arauto dos preços baixos na venda de material escolar. A indústria automotiva, de apenas um setor da economia, é elevada a símbolo de resistência gaúcha à crise econômica mundial. E a Fenavinho é um evento tão importante para o Rio Grande do Sul que merece um programa inteiro dedicado a ela.

Os exemplos são muitos. Todos carregados da linguagem característica do meio televisivo, que apela à espetacularização e explora histórias pessoais ou singulares para criar estereótipos a serviço da ideologia.

Dentro desta perspectiva, esta análise impossibilita dizer em que momento são os jornalistas que recebem influência dos assessores de imprensa durante a construção simbólica, ou quando são os assessores que, precisando ganhar a confiança das redações, são induzidos pelo *modos operandi* da televisão na construção de personagens e situações que se encaixam nos perfis procurados pelos jornalistas.

Para obter um mapeamento mais profundo desta relação, seriam necessários outros estudos e outros métodos, de forma a identificar o início da cadeia produtiva. Uma observação participante em escritórios de assessorias de imprensa, associada a coleta de dados mais precisa e constante dentro das redações, por exemplo, poderia responder a muitos questionamentos que aqui ficaram em aberto.

Mesmo assim, pode-se dizer que os objetivos desta pesquisa, de identificar como e em que medida as assessorias de imprensa influenciam os telejornais gaúchos, pelo menos dentro do recorte proposto, foram alcançados. Mais do que isto, foi possível perceber que as operações ideológicas constituem-se quase que numa linguagem comum aos jornalistas, sejam eles assessores, repórteres ou editores.

E, ainda, que os critérios jornalísticos de isenção, imparcialidade e equilíbrio são freqüentemente sobrepostos por esta linguagem a serviço da ideologia dominante, de forma a sustentar e manter relações de dominação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estudar o fenômeno jornalístico somente a partir da análise dos bens simbólicos produzidos por ele ou a partir das redações é bastante limitante, tendo em vista que o processo já está alastrado por todos os setores da sociedade. A linguagem jornalística está cada vez mais dominada, caracterizando a imprensa como nada além de uma peça na engrenagem das relações de poder.

Em meio ao intrincado sistema que se estabelece entre fontes, emissores e receptores, está o assessor de imprensa, que possui um objetivo maior dentro de seu papel: introduzir pessoas e instituições na corrente noticiosa que abastece os veículos de comunicação.

Nesta teia de informações, a televisão desenvolve papel determinante na construção do perfil da sociedade de consumo: dita regras de comportamento, tendências da moda, estabelece o que é bom e o que é ruim para a política e a economia, julga, condena e executa de forma que seu veredicto se torna incontestável, exceto quando ela própria permite uma mudança de veredicto.

A supremacia do meio televisivo na cultura nacional torna a relação entre jornalistas e assessores de imprensa bastante peculiar, tendo em vista que são os assessores os responsáveis pela disseminação da imagem que instituições e personalidades querem propagar neste meio.

Através da análise sócio-histórica foi possível entender como estes dois campos de interação operam nas situações espaço-temporais de forma a legitimar instituições sociais dentro da estrutura social. Esta relação evoca uma preocupação que foi pouco abordada ao

longo desta pesquisa, mas que devido a sua relevante importância exigiria um outro estudo totalmente dedicado a ela: a questão ética.

Na reconstrução sócio-histórica desta pesquisa é possível observar que o jornalismo de televisão sempre foi determinante para manter e sustentar relações de dominação e poder, e que sua relação com as assessorias de imprensa foi alicerçada e construída sem grandes contestações, como visto nos capítulos 1 e 2.

Talvez, no caso específico da televisão, o desejo de *isenção* e *imparcialidade* dos jornalistas da redação sempre esteve subjugado pela necessidade de ocupar o espaço-tempo do telejornal num ritmo de produção de reportagens que fosse suficiente a este propósito, mesmo que isto resulte numa alienação ante aos interesses de instituições públicas e privadas.

Assim, o maior trunfo do telejornalismo, a imagem, é também seu maior carrasco, pois obriga os jornalistas a encontrarem soluções que sejam rápidas, facilitadoras e que estejam de acordo com os formatos consagrados da linguagem televisiva. Há uma mecanização dos processos jornalísticos, que acaba por obrigar repórteres e produtores a recorrerem às informações antepostas por assessores de imprensa de forma a facilitar e agilizar seu trabalho.

Se em um jornal impresso uma pauta cai, o processo para substituí-la é menos complicado. Um repórter ou editor pode tentar resolver o problema por telefone, tentando encontrar outras fontes ou, em último caso, ele pode até diminuir o número de páginas do jornal. No telejornalismo isto é mais complicado. Não dá para cortar o tempo do programa. Existe uma faixa de horário que precisa ser cumprida. Isto quer dizer que deslocar uma equipe de reportagem simboliza um investimento de alto risco, pois não é possível recuperar o tempo que se emprega na captação de imagens – não há como regravar por telefone – ainda mais com um número reduzido de equipes de externa, realidade dos telejornais aqui pesquisados.

Assim, a relação com as assessorias de imprensa se fortalece. A certeza de pautas mais “seguras”, que preenchem os requisitos da noticiabilidade e da linguagem televisiva, acaba por estreitar o relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa. Ao mesmo tempo, esta comodidade, impulsionada pelos avanços tecnológicos, que permitem a massificação de informações e a produção de conteúdo para todas as mídias em grande escala, acaba por incorrer na mesmice, na falta de fontes alternativas e na constante repetição de assuntos.

Deste processo produtivo surgem indícios de que o que é mostrado pelos telejornais talvez não seja o mais importante para a sociedade e tampouco reflita a realidade que pretende retratar. Esta relação remete a algumas idéias de Thompson, em seu livro *A mídia e a modernidade* (1998), onde ele constatou que os ideais políticos e morais sustentados por alguns dos primeiros empreendedores dos *mass media* foram substituídos por critérios de eficiência e lucratividade. Com isto, os produtos da mídia teriam se tornado cada vez mais padronizados e estereotipados.

Ao denominar como bem simbólico toda e qualquer forma simbólica a qual foi atribuído um valor econômico, Thompson observa que “algumas valorizações levam maior peso do que outras em função do indivíduo que as oferece e da posição da qual fala; e alguns indivíduos estão em uma melhor posição do que outros para oferecer valorizações e, se for o caso, impô-las” (1990, p. 204).

Sente-se aí a ausência do jornalismo questionador, que forneça um espaço simbólico dentro do qual os indivíduos possam cultivar sua imaginação e reflexão crítica, de forma a desenvolver sua individualidade e autonomia. Mas ao contrário disto, criou-se um universo mercantilizado, que canaliza a energia dos indivíduos para um consumo coletivo de bens padronizados.

Nesta linha, os questionamentos éticos sobre os produtos de mídia são feitos como a qualquer outro bem de consumo. Para Thompson, isto é um equívoco sem precedentes, pois seria preciso desenvolver uma teoria sobre a ética que faça justiça às novas circunstâncias, sob as quais as questões morais surgem hoje.

Deve-se começar reconhecendo a intercomunicabilidade do mundo moderno, onde a proximidade espacial e temporal perdeu sua relevância como medida de importância ética. Deve-se admitir um sentido de responsabilidade pelos outros – não somente um sentido formal de responsabilidade, de acordo com o qual um indivíduo responsável é aquele que se responsabiliza pelas próprias ações, mas um sentimento mais forte e substantivo, de acordo com o qual os indivíduos têm responsabilidade pelo bem-estar de outros e partilham obrigações mútuas para tratar os outros com dignidade e respeito. (THOMPSON, 1998, p.227).

Ao valorizar a engrenagem, a necessidade de levar informações diárias aos telespectadores, e não o bem resultante da responsabilidade pelo próximo de que trata Thompson, o telejornalismo cai em descrédito enquanto promotor da democracia. Há uma irresponsabilidade ética, principalmente por se tratar de televisão, onde as dramáticas imagens podem ser manipuladas e exploradas com a finalidade de mobilizar simpatia ou antipatia.

Os conceitos de ética de Thompson, baseados num sentido de responsabilidade pelo próximo, que estabelece uma relação toleravelmente coerente com as realidades de um mundo em crescente interconexão, poderiam ser complementados aqui pela corrente da ética jornalística inspirada nas idéias de Immanuel Kant (MORIN, 2002), para quem uma regra de conduta só pode ser eticamente aceita se for universal, isto é, se tiver validade tanto para o agente como para todos os outros seres racionais, e que desenvolva valores como liberdade, equidade, solidariedade, verdade e bondade.

Na cadeia produtiva do telejornalismo, quem possuir um assessor de imprensa pode ampliar suas chances de ganhar voz perante a opinião pública, como os vários exemplos citados nas análises desta pesquisa, em que a religião católica se sobrepõe às demais na festa de Nossa Senhora dos Navegantes (que é festa de Iemanjá para os umbandistas, por exemplo), em que os resultados positivos da indústria automotiva no Estado são mais importantes e notórias que a controversa onda de demissões no setor (fato minimizado nas reportagens), ou os supermercadistas que oferecem mais comodidades, promoções e facilidades na compra de material escolar se comparado a outros estabelecimentos (que outros estabelecimentos? E as livrarias, os sebos, as lojas de 1,99? Eles sequer entraram na pesquisa encomendada pelos próprios supermercadistas).

Nestas construções simbólicas há uma distorção ética. É difícil encontrar equidade e solidariedade. A verdade de grupos dominantes é retratada como verdade absoluta e os interesses particulares se tornam sinônimos de bondade com o próximo.

A verdade é tida como um valor, um ideal inerente ao jornalista. Mas será ela suficiente? De qual verdade falar quando se trata de construtos simbólicos como o telejornalismo? O que dizer então dos bens produzidos por assessores de imprensa? Nas reportagens analisadas não há qualquer indício de inverdades. “As imagens não mentem”. Tampouco há inverdades nos materiais enviados pelas assessorias de imprensa (salvo os exageros que tentam “esquentar” assuntos pouco interessantes), pois sem isto há o risco do descrédito com jornalistas e a conseqüente perda de eficiência frente aos assessorados. Que verdades deveriam buscar os jornalistas? E em qual eles se apóiam hoje?

Durante a pesquisa de campo, a cautela no relacionamento com assessores de imprensa foi o comportamento mais defendido pelos jornalistas, apesar de reconhecerem o caráter de “parceria” destes profissionais no processo produtivo. Mas onde está esta cautela? Nas análises percebeu-se total conivência com as intenções de se “criar uma reserva de boa vontade”, como preconizam os teóricos da assessoria de imprensa.

Num contexto globalizado de relações quase-mediadas, o dever ético estabelece um paradoxo, pois ao mesmo tempo em que o telejornalismo é constituído de construtos que estabelecem e sustentam relações de dominação legitimados pelos índices de audiência, dele é exigido uma postura ética de religação dos indivíduos baseada no altruísmo, na justiça e na moralidade.

Esta disfunção entre o dever e a prática traz uma carga de hipocrisia, principalmente quando o discurso da ética como aqui exposta é defendido pelos próprios jornalistas, que alheios às armadilhas da engrenagem a que estão imersos, continuam a disseminar informações tendenciosas e a produzir bens simbólicos que estabelecem e sustentam relações de dominação e poder.

Depois do caminho percorrido por esta pesquisa, depois destas constatações, caberia ainda outros questionamentos a cerca das percepções de todas estas mensagens por parte do receptor. O público percebe a influência de assessorias de imprensa nos produtos da mídia? Os telespectadores sequer sabem que esta profissão existe? Se a cadeia produtiva aqui exposta pudesse ser repassada a quem assiste aos telejornais diários, isto poderia mudar a forma como estes programas são recebidos? Estes são questionamentos alimentados pelas análises aqui expostas que somente outras pesquisas poderiam responder.

A constatação de que as assessorias de imprensa exercem influência na produção dos telejornais, independente das necessidades específicas do meio, é apenas o início de uma discussão muito mais complexa que tende a ganhar maior amplitude com a revolução tecnológica que ainda está por vir.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDRADE, Cândido Teobaldo de. **Para entender relações públicas**. São Paulo: Loyola, 1983.
- BAUDRILLARD, Jean. **Tela Total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo. Os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 1997.
- BARTHES, Roland. **Aula**. 7.ed. São Paulo: Cultrix, 1996.
- _____. **Elementos de semiologia**. 12.ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- _____. **Ensaio Críticos**. Lisboa: Edições 70, 1971.
- _____. **O Neutro**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- _____. **O Rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.
- BITTENCOURT, Luís Carlos. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre Televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.
- BRASIL, Antônio Cláudio. **Telejornalismo, internet e guerrilha tecnológica**. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2002.
- BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Jinkings, 1996.
- _____. **Sobre Ética e Imprensa**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

- BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação Empresarial: teoria e pesquisa**. Barueri, SP: Manole, 2003.
- _____. **Comunicação empresarial no Brasil: uma leitura crítica**. São Paulo: All Print Editora, 2005.
- CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa**. São Paulo: Summus, 1986.
- DIAS, Vera. **Como virar notícia e não se arrepender no dia seguinte**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1994.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.
- DUVAL, Adriana Ruschel. **No ar um projeto em construção: uma contribuição à memória TVE e FAM Cultura**. Porto Alegre: Fundação Cultural Piratini, 2002.
- ESTEVES, Fernanda. **Desculpem a nossa falha**. Rio de Janeiro: Record, 1993.
- FINGER, Cristiane. **TVS públicas & TVS privadas: ética e ideologia do controle dos meios de comunicação**. Porto Alegre, 2002.
- GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo: Hacker Editores/ Edusp, 2000.
- GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder: A presença e o papel dos meios de comunicação de massa estrangeiros na América Latina**. Petrópolis: Vozes, 1981
- HEWARD, Lyn. **Cirque du Soleil: a reinvenção do espetáculo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 5ª edição, 2006.
- JÚNIOR, Gonçalo. **Pais da TV. A história da televisão brasileira**. São Paulo: Conrad, 2001.
- KILPP, Suzana. **Apontamentos para uma história da televisão no Rio Grande do Sul**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.
- KOPPLIN, Elisa e FERRARETTO, Luiz Artur. **Assessoria de Imprensa – teoria e prática**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **Atrás das câmeras. Relações entre cultura, estado e televisão**. São Paulo: Summus, 1988.
- _____. **A melhor TV do mundo. O modelo britânico de televisão**. São Paulo: Summus, 1997.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

- MACIEL, Pedro. **Guia para falar (e aparecer) bem na televisão**. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.
- _____. **Jornalismo de televisão**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1995.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **O capital da notícia. Jornalismo como produção social de segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1989.
- MELO, José Marques de. **Comunicação: teoria e política**. São Paulo: Summus, 1985.
- _____. **A opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- MORIN, Edgar. **O método 6. Ética**. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- MUNIZ, Sodrê. **A máquina de narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1994.
- MUNIZ, Paula. **Globo repórter, os cineastas da televisão**. Rio de Janeiro, 2001.
- NOGUEIRA, Nemércio (Coord.). **Jornalismo é...** [s.n.t.].
- _____. **Media Training – Melhorando as relações da empresa com os jornalistas**. São Paulo: Editora de Cultura, 1999.
- PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- PEREIRA Jr., Luiz Costa. **A vida com a TV: o poder da televisão no cotidiano**. São Paulo: Senac, 2002.
- RAHDE, Maria Beatriz Furtado. **Imagem: estética moderna & pós-moderna**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.
- RAMOS, Roberto José. **Roland Barthes: Semiologia, Mídia e Fait Divers**. Ensaio s.d.
- _____. **Roland Barthes: Semiologia e Cultura**. Porto Alegre, Revista Em Questão, v.12, p. 173-184, 2006.
- REIS, Sérgio. **Making off. Histórias bem-humoradas dos primeiros anos do rádio e da TV**. Porto Alegre: Arte e Ofícios, 1995.
- REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

- SQUIRRA, Sebastião. **Aprender Telejornalismo. Produção e Técnica.** São Paulo: Brasiliense, 1990.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia.** Petrópolis: Vozes, 1998.
- _____. **Ideologia e cultura moderna. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 1999.
- TORVES, José Carlos. **Televisão Pública.** Porto Alegre: Evangraf, 2007.
- TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Volume 1: porque as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 2ª edição, 2005.
- WEY, Hebe. **O processo de relações públicas.** São Paulo: Summus, 1986.
- WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação.** Lisboa: Presença, 1994.
- WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público. Uma teoria crítica da televisão.** São Paulo: Ática, 1996.
- YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras.** São Paulo: Summus, 1998.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ENTREVISTA JOSÉ PEDRO VILLALOBOS – EDITOR CHEFE DO JORNAL DO ALMOÇO - 06/01/2009

1) Há quanto tempo chefia o *Jornal do Almoço*?

José Pedro: *Há 6 anos*

2) Como você define a linha editorial do telejornal?

José Pedro: *O Jornal do Almoço é um jornal que tem como principal característica tentar não ser um jornal clássico, aquele telejornal mais formal, aquela coisa mais dura, como é o perfil do RBS Notícias. Ele tem um lado de procurar ser um programa de televisão, com todas as vertentes que isto pode ter, como um musical, uma entrevista na área de cultura, matérias mais leves de variedades, coisas engraçadas, comentaristas, claro tudo isto sem abrir mão do factual, sem abrir mão da notícia, sem abrir do foco sobre o que está acontecendo no dia-a-dia das pessoas. E como são 45 minutos diários, a gente acredita que tem espaço para tudo isto no jornal.*

3) Você o definiria então como uma revista eletrônica?

José Pedro: *Esta é a definição clássica, né? É a definição que a gente aprende na faculdade... revista eletrônica...*

4) Como são definidas as pautas de cada edição? Quem tem poder de decisão?

José Pedro: *O poder de decisão é meu. A decisão é minha. É claro que o processo de discussão é com todo o grupo do jornal, e mais o grupo de produção, por que aqui estes grupos são separados, né? Nós temos a área de produção da TV, e nós temos a área de... as edições dos jornais (SIC). No jornal do almoço, além das duas apresentadoras nós temos mais quatro editores além de mim. Então este grupo se reúne todos os dias depois do jornal e a gente faz uma discussão onde é apresentada uma agenda dos fatos do dia seguinte. Cada um traz uma sugestão de pauta, que não precisa ser necessariamente uma coisa factual, e a gente coloca na roda e discute bem abertamente, sem esta coisa “de cima para baixo”, de “o chefe mandou” ou “o chefe não mandou” e tal. É discussão de igual para igual. Só que no fim, claro, tem uma hora que tem que decidir as coisas e aí eu bato o martelo. E assim é o nosso processo.*

5) Quais são as principais fontes de pautas para o JA?

José Pedro: *Vem por todas as fontes possíveis. Ou é alguma coisa que alguém leu numa revista, ou é algum material que foi passado por alguma assessoria, ou alguma que está na Zero Hora, onde a gente pode fazer um avanço para não fazer a matéria igual ao do jornal. Ou observação do dia-a-dia, como por exemplo “ta cheio de lixo na beira do Guaíba, vamos lá mostrar isto ou vamos aproveitar pra cobrar da Prefeitura porque que não limpam aquilo lá”... Enfim, a pauta nasce deste grupo de 10 a 11 pessoas que participam da reunião sempre depois do JA.*

6) Como você enxerga a profissão de assessor de imprensa na relação com o jornalista de redação?

José Pedro: *Se eu for muito purista nesta questão eu vou dizer que hoje em dia está havendo uma distorção do papel do assessor de imprensa. O assessor de imprensa ele teria que ser em tese um facilitador, o cara que faz o meio de campo entre a empresa, entre o órgão público, entre a instituição e os veículos de comunicação, e muitas vezes, isto até notadamente na questão do esporte, dos clubes de futebol, o assessor de imprensa age quase como se fosse um RP do clube ou da instituição. Ele age mais preocupado em defender interesses desta instituição do que propriamente em fazer o meio de campo e agendar uma entrevista, passar informações sobre um novo contratado do clube ou sobre o novo diretor. Claro que isto vale*

também para outras áreas, como a área política, onde as assessorias acabam também assumindo este caráter de defesa da sua secretaria, do seu órgão público. Eu acho um desvirtuamento, mas também sei por outro lado que muitas vezes isto é exigido do profissional, e esta pode ser a diferença entre ter o emprego ou não ter o emprego. E aí, é claro, não vou condenar ninguém por fazer isto.

7) Você enxerga o assessor de imprensa como um parceiro ou como um obstáculo a ser superado?

José Pedro: *Depende do caso. Tem horas que o assessor de imprensa é um ótimo parceiro, é alguém que realmente te dá boas idéias, manda pautas, avisa coisas interessantes que vão ser feitas pela empresa ou pela instituição. Noticiam descobertas e coisas interessantes. As nossas universidades aqui têm um serviço muito interessante de assessoria de imprensa, por exemplo. Mas tem horas que o assessor de imprensa é um chato, é um cara que realmente bloqueia a informação, ele age como uma barreira entre a informação que é de interesse público. Por exemplo, um desastre ambiental envolvendo lá determinada empresa. Ao invés do assessor de imprensa ser o primeiro a convencer os diretores de que é preciso se comunicar e dar a versão da empresa sobre aquilo que está acontecendo, o cara já trata de agir como um freio, como um muro e um dificultador da relação, e isto é ruim, isto é péssimo.*

8) Se fosse possível quantificar, quanto do *Jornal do Almoço* é produzido a partir das sugestões de pautas enviadas por assessorias de imprensa?

José Pedro: *É difícil quantificar. Tem muita coisa que é aproveitada, mas a maioria não é aproveitável, porque justamente envolve interesses econômicos. A gente dificilmente vai fazer uma pauta sobre uma loja que está lançando um tipo de produto, ou uma nova marca que chega ao mercado. Isto em televisão, pra nós pelo menos, não existe. Agora a gente pode fazer uma matéria sobre o mercado de automóveis, por exemplo, e não vai nos interessar falar sobre o novo lançamento da Ford ou da GM, mas daqui a pouco nos interessa informações sobre automóveis “Flex”, né, automóveis que utilizam mais de um tipo de combustível, daí a assessoria de imprensa funciona, aí nos interessa. O conteúdo pode nos interessar, mas a marca não nos interessa. Por isto que daria pra dizer que apenas uns 10% de nossas pautas venham de assessorias de imprensa.*

- 9) Algumas assessorias hoje já dispõem de equipamentos e material especializados em produzir material para TV. O *JA* já usou este tipo de material? Da mesma forma, quanto de material finalizado enviado por assessorias é aproveitado (vídeos, imagens)

José Pedro: *Antigamente, até uns quatro ou cinco anos atrás, a gente usava bastante material da Assembléia Legislativa, da Câmara de Vereadores. Depois a gente foi tendendo para um caminho de não usar mais este material e trabalhar só com material próprio. Esta foi uma decisão editorial, uma decisão de empresa, de procurar o máximo possível não ser dependente deste tipo de material. E hoje em dia dá para dizer que raramente se utiliza algum material cedido por assessoria de qualquer órgão público ou privado. Só se for alguma coisa muito importante. Mas se foi importante e a gente perdeu aí é porque temos algum problema na produção do processo, e o dever de jornalista não está sendo cumprido como deveria.*

- 10) Como é feita a seleção dos materiais enviados por assessorias de imprensa e como são classificados dentro da redação?

José Pedro: *Às vezes este material chega em mim direto e às vezes chega ao nosso setor de pautas, que integra a parte de produção do jornal. Neste setor nós temos um pauteiro, quatro produtores e três chefes de reportagem, o que dá oito pessoas. Esta é a via de entrada, daí eles fazem uma triagem, pois tem assuntos que tem mais a ver com o *JA*, outros tem mais a ver com o *RBS Notícias*, com *Teledomingo*, *Vida e Saúde*... E este pessoal já mais ou menos distribui a coisa antes. Mas eu recebo algum material direto e até gosto de receber.*

- 11) Existe algum grau de dependência da produção do *JA* em relação aos materiais enviado pelas assessorias de imprensa?

José Pedro: *Nenhuma. Se ninguém mandasse nada nós conseguiríamos manter o jornal tranquilamente. Até pelo número que eu te dei, pois apenas 10% do que produzimos é originado das assessorias.*

- 12) Utilizar material produzido por jornalistas assessores compromete a qualidade das informações noticiadas?

José Pedro: *Acho que o material sempre deve passar por uma avaliação criteriosa antes de ser utilizado. Aqui na *RBS TV* procuramos ter um padrão de imagem que dependendo do que*

chega da rua (assessorias) não é compatível. Nunca vai chegar algo e ser utilizado sem avaliação. Mas a princípio não entra no ar, por aquelas questões editoriais que ter falei, pois estamos cada vez menos dependentes do material de assessorias.

13) Com quantas equipes de reportagem o *Jornal do Almoço* trabalha por dia e quantas pessoas se envolvem na produção do programa?

José Pedro: *Quatro. E cada equipe é composta por um repórter, um cinegrafista e um motorista que faz as vezes de iluminador também. Mas o processo total de pessoas envolvidas no JA, desde a produção, pegando pessoal de técnica e estúdio, vai umas 40, 45 pessoas envolvidas.*

14) Como você enxerga o telejornalismo gaúcho, em termos de qualidade, audiência e recursos?

José Pedro: *Acho que evoluiu muito. A entrada dos equipamentos digitais nivelaram muito em aspectos que antes eram grandes diferenciais, como a qualidade de imagem. Tua via claramente as diferenças entre uma imagem da globo em relação às outras emissoras. Hoje não. Hoje dá pra dizer que praticamente todas as emissoras tem uma qualidade técnica semelhante. O que vai diferenciar daí é a qualidade do profissional. Tem cinegrafistas mais e menos criativos, cenários mais ou menos elaborados, e isto vai influenciar na forma de apresentação de um telejornal. Mas de um modo geral a diferença técnica diminuiu bastante. É claro que também conta a linha editorial. Tem emissoras que apostam numa linha mais popularesca, de exploração da violência, da tragédia, etc. A gente procura fazer um jornalismo mais equilibrado. Tem a tragédia, mas também tem o jornalismo em geral. Mas retomando a história do telejornalismo local, acho que está todo mundo diante de um grande desafio, um desafio talvez como nunca tenha sido visto até então, que é a questão da TV Digital, que é uma coisa muito maior do que tu ter simplesmente uma qualidade de imagem. É uma coisa que envolve interatividade, a possibilidade de a pessoa poder acessar no celular uma TV móvel, a possibilidade da pessoa poder selecionar e editar seus conteúdos da forma como quiser, ver só trechos de um determinado jornal, excluindo aqueles conteúdos que na TV aberta é obrigado a assistir por uma questão de grade de programação. Realmente é um desafio enorme a gente produzir um material atrativo para que este futuro telespectador/editor decida nos selecionar para assistir. A tendência de convergência dos*

meios é inexorável, imutável e irreversível. Quem achar que isto não existe está fora do mercado em dois anos.

15) Você acha que a televisão perdeu audiência com a popularização da internet?

José Pedro: *A TV aberta perdeu muito, não há dúvida, porque alguns nichos bem específicos migraram para a TV a cabo e para a internet. O jovem vai para o Youtube, que é maravilhoso, que é democrático, é amplo, e é outro padrão de qualidade, que para nós é importante, mas para quem assiste ao YouTube pouco importa. E outra coisa, existem fatos que estão surgindo pelo Youtube. Cantores que se popularizam antes neste canal e depois estouram nas rádios.*

APÊNDICE B

ENTREVISTA JOSÉ MITCHEL – PAUTEIRO DO JORNAL DO ALMOÇO - 06/01/2009

1) Há quanto tempo você trabalha no *Jornal do Almoço*?

Mitchel: *Há mais de 20 anos*

2) Como você percebe o trabalho das assessorias de imprensa ao longo dos anos?

Mitchel: *O trabalho evoluiu bastante, mas ainda percebo uma certa incapacidade das assessorias de imprensa em produzir pautas para a televisão. Às vezes recebo pautas que seriam ótimas para um impresso, mas que para a TV não funciona. A questão da imagem é importante.*

3) Como assim?

Mitchel: *Não dá pra fazer, por exemplo, matérias cujas imagens sejam de pessoas sentadas assistindo a outra meia dúzia falando, como acontece em palestras e seminários. Isto não quer dizer também que este tipo de evento não renda pautas. Uma vez recebemos uma sobre um congresso de estudos do clima em que um especialista em raios iria apresentar um vídeo. Pudemos aproveitar o material que ele tinha e fizemos uma bela reportagem. Mas são exceções. Geralmente não há esta preocupação com a imagem quando nos sugerem pautas.*

4) Quantos *releases* você recebe por dia?

Mitchel: *Ao todo chega a mais de 600 releases por dia, mas não se aproveita quase nada disto.*

5) O que você faz com este material?

Mitchel: *Tento ler o máximo possível. Faço uma filtragem do que é mais interessante e ligo para as fontes para averiguar as informações e pegar mais detalhes. Aquilo que eu sinto que pode render uma boa matéria eu levo para nossa reunião de pauta.*

APÊNDICE C

ENTREVISTA MARIA EMÍLIA PORTELLA – EDITORA CHEFE DO TVE EM DIA, E VITOR DALLA ROSA – CHEFE DE REPORTAGEM DO TVE EM DIA - 15/01/2009

1) Há quanto tempo vocês trabalham com televisão?

Maria Emília: *Eu tenho 27 anos de profissão.*

Vitor: *Eu tenho quase 15 anos de estrada.*

2) Como vocês definem a linha editorial do *TVE em Dia*?

Maria Emília: *O TVE em dia é um jornal de informação, mas por sermos TV pública e educativa, a nossa idéia é tratar a notícia de forma esclarecedora por termos um espaço maior que as TVS comerciais. Então a gente dá o assunto que as TVs comerciais apenas pincelam de uma maneira aprimorada, de forma aprofundada.*

3) Por ser uma empresa estatal, existe alguma obrigação por parte da TVE em cobrir os eventos de governo?

Vitor: *Em princípio nós exercemos um jornalismo independente como outro qualquer, mas assim como no veículo comercial existe um compromisso, um vínculo com a direção da empresa que o gerencia, na TVE também existe um vínculo com o governo. Não há uma*

interferência direta mas existe um vínculo e, dependendo do interesse, nós temos que atender este vínculo.

Maria Emília: *Mas este vínculo ocorre sempre de uma forma jornalística e informativa. Assim como numa TV comercial existe o vínculo com o dono da empresa, aqui existe o vínculo com quem nos paga. A TVE não é uma Estatal, ela é um órgão público. Ela é uma TV pública que, atualmente, é financeiramente gerida pelo dinheiro do Estado. Então realmente existe o vínculo, mas não existe aquela obrigação. A gente pode apontar os dois lados de uma questão. Pode e deve.*

4) Como são definidas as pautas de cada edição? Quem tem poder de decisão?

Maria Emília: *Nós fazemos uma reunião de pauta logo depois do término do jornal entre produtores, repórteres, chefe de reportagem, editor-chefe e diretor de jornalismo. Quem tem o poder de decisão são estes três últimos que eu citei.*

5) Quais são as principais fontes de pautas para o TVE em Dia?

Maria Emília: *Não existe uma fonte específica. Internet, rádio, jornal, pessoas que ligam, e tem as fontes exclusivas de cada repórter né? Muitos cultivam fontes e recebem informações periodicamente.*

6) Como vocês percebem a relação entre o jornalista de redação e o assessor de imprensa?

Maria Emília: *Acho que já evoluiu bastante. Houve uma época em que o assessor de imprensa era visto com um certo preconceito. Era o famoso “chapa branca”, aquele jornalista que queria a todo custo defender os interesses do patrão, fosse quem fosse. Hoje acho que a coisa já mudou bastante. Eu trabalhei numa época em que existia uma diferenciação entre o jornalismo da capital e jornalismo do interior. O interior ele vive e sobrevive essencialmente de assessoria de imprensa. Daí surge uma outra preocupação do jornalista sério, que é buscar e exigir, junto dos sindicatos, dos órgãos jornalísticos, uma qualidade cada vez maior de redação dos releases, que este é um dos grandes problemas das assessorias de imprensa. Se criou um mito, se criou um estigma no passado, e só agora os releases estão se tornando notícia. Antes não havia isso, então acho que mudou bastante, só*

que durante tanto tempo se fez release de um jeito errado, se criou um preconceito. Então acho que já mudou esta relação, tende a mudar cada vez mais, mas ainda existe um certo preconceito com as assessorias de imprensa. Mas as fontes de jornais e rádios do interior é essencialmente de assessorias de imprensa.

Vitor: *O Assessor de Imprensa vai determinar pro veículo a imagem do assessorado. Dependendo do assessor de imprensa, a gente já sabe que tem determinados órgãos, determinadas instituições que, pra tua chegar lá (na fonte) é muito difícil. Então isto acaba dificultando a visibilidade do assessorado.*

Maria Emília: *Muitos assessores de imprensa não percebem que o trabalho deles é justamente de criar este vínculo de amizade e de troca entre o veículo e o assessorado. Têm assessores que entendem que o papel deles é barrar a imprensa e não facilitar para a imprensa. Alguns casos, eu acho assim... por exemplo, um governador do Estado, um Jorge Gerdau da vida, tem que ter um assessor que filtre este trabalho, que delimite o que pode e o que não pode passar, quem pode e quem não pode entrar numa coletiva, isto é inerente ao trabalho dele. O papel que estas personalidades exercem na sociedade exige um filtro, mas também não uma barreira, não um muro. O assessor que faz isto pensa que está ajudando, mas na verdade ele está prejudicando o seu assessorado. O assessor tem que desenvolver um trabalho de parceria, tem que ser parceiro dos veículos. Isto dá credibilidade para o assessor e para o assessorado, resulta na construção de uma boa imagem junto aos veículos.*

- 7) Vocês conseguiriam quantificar quanto do TVE em Dia é produzido a partir do trabalho das assessorias de imprensa?

Vitor: *No nosso caso este percentual ficaria entre 30% e 40%. Depende do período, da época. Às vezes nada está acontecendo na cidade e você tem aquele espaço que precisa ser preenchido. Nestes casos as assessorias de imprensa desenvolvem um papel bem relevante na hora de sugerir conteúdos.*

- 8) E sem este trabalho das assessorias vocês conseguiriam colocar o jornal no ar com o mesmo ritmo de trabalho?

Maria Emília: *Eu acredito que sim. Ainda não se firmou uma dependência das assessorias de imprensa. A TVE e os grandes veículos tem estrutura para se manter numa suposta ausência*

das assessorias de imprensa. Agora no caso da imprensa do interior a realidade é diferente. Lá os veículos sobrevivem por causa das assessorias de imprensa, seja de qual meio for. Mas onde existem empresas consolidadas, os veículos nunca se tornarão dependentes das assessorias de imprensa. Não vai existir um momento do jornalismo brasileiro em que as assessorias vão comandar as redações. É claro que existe um comodismo, mas que ocorre por dois motivos. Ou é provocado por uma faixa de profissionais que já estão desiludidos com a carreira, ou por aqueles muito jovens, que estão chegando sem muita certeza do que estão fazendo, que chegam ao jornalismo pelo glamour, e que se retraem diante do trabalho.

- 9) Alguns órgãos público e muitas empresas já conseguem dispor de uma produtora de conteúdo televisivo dentro dos seus departamentos de comunicação. Quanto deste tipo de material é utilizado na produção do TVE em Dia?

Maria Emília: *Muito pouco. Só se for um assunto muito importante e que a gente não conseguiu acompanhar ou se nos é oferecido algo com exclusividade que seja também muito interessante do ponto de vista jornalístico. Acho que seria cerca de 1% do que usamos ao longo de um mês inteiro.*

- 10) O uso de materiais produzidos por assessores de imprensa pode comprometer a credibilidade do telejornal?

Maria Emília: *Depende. Sempre é preciso avaliar o que está sendo usado. É preciso averiguar se as informações são verdadeiras ou se há exagero.*

- 11) A tecnologia digital, o seu poder de interatividade e a democratização tecnológica nos levam a pensar em receptores-emissores, como acontece hoje no *Youtube*. Esta é uma realidade próxima para a TVE ou ainda é algo muito distante?

Maria Emília: *Se está próximo ou não, não sabemos, mas acho que vai ser mais uma opção disponibilizada pela tecnologia digital. Porém, não acredito que o modelo tradicional do telejornalismo deixará de existir por causa disto. Sempre vai existir um mediador entre a informação e o público. Acho que o que vai mudar são as redações. Vai haver uma maior interação, barreiras serão derrubadas, e aí as assessorias terão que desempenhar um papel ainda mais diferenciado.*

12) Vocês acreditam que alguns cargos e funções do telejornalismo estão deixando de existir em virtude do trabalho das assessorias de imprensa?

Maria Emília: *Na capital não, mas no interior sim. Acredito que este fenômeno ocorra mais por causa das novas tecnologias, que permitem, no caso das câmeras que se tornaram mais leves e fáceis de manusear, por exemplo, eliminar até o cinegrafista de uma equipe. Eu sei que no canal Rural eles utilizam muito esta estratégia. O repórter mesmo faz papel de câmera, repórter e motorista. Mas são exceções à regra. Acho que na maioria dos casos a tecnologia elimina funções e exige a criação de outras.*

APÊNDICE D

ENTREVISTA JORGE SEADI – DIRETOR DE JORNALISMO DA TVE - 28/01/2009

1) Há quanto tempo você trabalha com televisão?

Seadi: *Já fazem mais de 35 anos. Comecei ainda em 1974, pela extinta TV Difusora.*

2) Como você vê o trabalho das assessorias de imprensa?

Seadi: *Entendo que as assessorias de imprensa funcionam mais como intermediárias para atender às solicitações dos jornalistas e marcar as entrevistas com as fontes que assessoram. E isto pode ser bom e ruim, dependendo do caso. Antigamente, quando comecei a trabalhar com o jornalismo, nossos contatos eram diretos com a fonte. O mérito de conseguir as entrevistas era todo do repórter. Hoje existe o filtro das assessorias de imprensa, que na maioria das vezes, na minha opinião, atrapalha, barra o trabalho dos jornalistas. No futebol isto é bastante evidente. Hoje o assessor escolhe que jogador vai falar, marca uma coletiva e todos os veículos ficam com suas matérias parecidas. Por outro lado as assessorias têm facilitado bastante nas secretarias e órgãos públicos. Ou seja, a intermediação, quando funciona a nosso favor, é boa. Às vezes a figura pública não entende a nossa insistência, desconfia, e o assessor ajuda a desmistificar a urgência da televisão.*

3) Esta urgência se difere dos outros veículos?

Seadi: *Com certeza. Nós trabalhamos sempre tentando prever o dia seguinte. Temos a questão da imagem. Então é fundamental que o assessor saiba diferenciar um veículo do*

outro. Nossas necessidades consistem em unir informação, imagem e sonoras. Quanto mais compreenderem isto, mais conseguirão disseminar informação na televisão.

- 4) Alguns profissionais da área entendem que os telejornais de hoje ficaram muito iguais por causa do trabalho das assessorias de imprensa. Você concorda com esta hipótese?

Seadi: *Concordo. No jornalismo esportivo isto é muito evidente. Como eu disse antes, na minha época cada repórter tinha suas fontes. A equipe da TVE tinha seus contatos diretos, que eram diferentes dos contatos diretos da RBS, que se diferenciavam dos contatos de outros veículos e assim por diante. Hoje os assessores difundem as informações de forma homogênea. Todos recebem a mesma informação e conversam com as mesmas fontes.*

- 5) Diante desta perspectiva, você acha que o telejornalismo gaúcho melhorou ou piorou?

Seadi: *Tecnicamente melhorou bastante. Mas editorialmente tá complicado. Para se diferenciar muitos veículos estão usando recursos que do ponto de vista ético são questionáveis, como é o caso das matérias com câmeras escondidas. Como diferencial neste panorama resolvemos adotar um jornalismo que fuja do sensacionalismo e seja mais aprofundado. Para tanto tratamos de todos os assuntos, menos de polícia. Nosso foco é mais na saúde, educação, pesquisas científicas, esporte, economia, agricultura... Polícia a gente dá, mas só em caráter meramente informativo.*

- 6) Qual o papel da internet para o telejornalismo moderno?

Seadi: *É mais uma ferramenta neste processo. No TVE em Dia, por exemplo, usamos as informações da internet abertamente para dar as manchetes nacionais, pois não temos um jornal de rede neste horário.*

- 7) Como a TVE tem se preparado para a era digital? Você acredita na convergência dos meios?

Seadi: *Acredito que a convergência vai acontecer, mas ainda deve demorar. Por isto a adaptação da TVE deve acompanhar esta evolução mais lentamente. Hoje nossos*

equipamentos são todos digitais, temos uma boa estrutura e uma parceria com a TV Cultura de São Paulo que nos permite uma boa programação via satélite.

APÊNDICE E

ENTREVISTA TATIANE MOCELLIN –PRODUTORA DA MANHÃ DO SBT RIO GRANDE – 20/01/2009

- 1) Há quanto tempo você trabalha no SBT Rio Grande e como você define a linha editorial do *SBT Rio Grande*?

Tatiana: *Eu estou aqui desde 2007. Diria que a linha editorial do telejornal é variada. Mas com ênfase em política, economia, cotidiano e matérias factuais.*

- 2) Como são definidas as pautas e quem tem poder de decisão?

Tatiana: *O poder de decisão é da Cristiane Finger, nossa editora. Eu e a editora da tarde fazemos um levantamento do que está acontecendo. Nós avaliamos dentro dos critérios do jornal aquilo que pode virar matéria e ela toma a decisão final.*

- 3) Quais as principais fontes de pautas do *SBT Rio Grande*?

Tatiana: *Hoje em dia é tudo. E-mail que as pessoas mandam, é rádio, jornal, denúncias dos telespectadores, idéias do pessoal do jornalismo, internet...*

- 4) Destas pautas elaboradas diariamente, você poderia quantificar quantas são oriundas de assessorias de imprensa, seja de órgãos públicos ou privados?

Tatiana: *Acho que uns 30%. É difícil quantificar, pois de assessoria recebemos mais de cem e-mails por dia. Por trás de quase tudo que recebemos sempre tem um assessor... Mas como eu cuido mais das pautas da manhã, antes do jornal entrar no ar, eu lido mais com o factual. Então este número no meu trabalho deve ser menor. As sugestões das assessorias devem ter um peso maior para a equipe da tarde, que fazem matérias mais elaboradas. Eu tenho que ficar muito mais ligada no rádio, por exemplo, do que nos e-mails...*

5) Como você enxerga a relação do assessor de imprensa com o jornalista de redação?

Tatiana: *Acho que às vezes é problemática, às vezes funciona. Falta para muitos assessores ter uma experiência dentro de um veículo para saber como funcionam as coisas aqui dentro. Muitas vezes a gente corre contra o tempo para fazer uma matéria e precisamos falar com alguém com urgência, e alguns assessores não entendem isto. Alguns agilizam muito, fazem um meio de campo fantástico, entendem a nossa urgência, mas tem vezes que não somos entendidos. Enfim, poderia haver um entendimento maior nesta relação. Acho que o bom assessor é aquele que sempre dá um jeito, que sempre faz o possível e o impossível para atender a imprensa.*

6) Algumas assessorias dispõem de todo um aparato para produzir material televisivo sobre seus assessorados. O SBT Rio Grande faz uso deste tipo de imagem? Se sim, em que situação?

Tatiana: *Como a gente não tem muita equipe, às vezes pode ser complicado de chegar a tempo em alguma pauta e conseguir imagem. Quando sabe-se que uma equipe própria da fonte perdida produziu algo, como uma coletiva do prefeito ou da governadora do Estado, sempre vale ligar e tentar alguma coisa. Já tentei em outras assessorias mas eles não fizeram. Acho que ainda tem pouco suporte para audiovisual na maioria das assessorias.*

7) Vocês sentem uma necessidade então de que, tanto os órgãos públicos ou privados dispusessem mais imagens?

Tatiana: *Seria muito bom. Por exemplo, quando a Brigada Militar está numa operação vai um deles só para fazer imagem, e é muito bom porque a gente sempre aproveita alguma coisa. Como a gente muitas vezes não consegue estar numa pauta, quando tem é muito bom.*

8) Você acha que o uso deste tipo de imagem pode comprometer a credibilidade do material que vocês, jornalistas de redação, estão produzindo?

Tatiana: *Acho que não. A gente usa, credita estas imagens, indicando que elas foram cedidas, e tudo é checado. Nós nunca vamos usar um material de assessoria como eles editam. Se achamos que aquilo vai render, usamos, senão não.*

9) Na busca de pautas, você acha que existe algum grau de dependência por parte do SBT Rio Grande em relação às assessorias de imprensa?

Tatiana: *Eu acho que é bom o trabalho das assessorias. Nos ajuda bastante. Mas acho que depender disto não. Acho que o jornal perderia um pouco, mas não que isto fosse comprometer a qualidade dele. Hoje por exemplo temos duas pautas, uma delas é da polícia rodoviária e outra é uma coletiva...*

10) A pauta sugerida pela polícia é de algum policial que é fonte ou foi a assessoria de imprensa da corporação que sugeriu?

Tatiana: *Não, agora quem ligou foi a assessoria de imprensa da polícia rodoviária... Isto é uma coisa que, no caso dos órgãos públicos, a assessoria ajuda muito. Eles são facilitadores, estão sempre à disposição, é bem legal.*

11) Com quantas equipes de reportagem o SBT Rio Grande trabalha hoje?

Tatiana: *Temos uma equipe na manhã, com motorista, cinegrafista e repórter, e temos um cinegrafista e um motorista à tarde, à disposição de dois repórteres no mesmo período. Mas efetivamente, com poder de deslocamento, é uma equipe por turno.*

12) E quantas pessoas se envolvem na produção do jornal?

Tatiana: *Acredito que umas 15 pessoas, fora o pessoal da técnica.*

13) Que avaliação você faz do telejornalismo gaúcho hoje?

Tatiana: *Acho que o telejornalismo gaúcho tem evoluído bastante. Eu percebo que as entradas dos VTs daqui em jornais de rede nacional são muito significativas, o que mostra uma evolução. A gente nota que depois das principais praças, como São Paulo, Rio e Brasília, o Rio Grande do Sul é um dos que mais entra, e isto se deve à qualidade dos profissionais que temos aqui e da qualidade das pautas que elaboramos por aqui.*

14) Você acha que o SBT Rio Grande perde em qualidade para a concorrência?

Tatiana: *Eu acho que na parte estrutural até perdemos, mas na qualidade do jornalismo não. Pelo contrário. Conseguimos manter um bom material de qualidade mesmo com todas as dificuldades técnicas que enfrentamos. Nossa credibilidade compensa. Tanto que sempre oscilamos entre o segundo e o terceiro lugar em audiência.*

15) Como você percebe a internet em relação à televisão?

Tatiana: *Eu já peguei a fase do telejornalismo que utiliza muita a internet como fonte de informação. A internet, assim como o rádio, torna tudo muito instantâneo, muito rápido. Então quem está na internet está bem informado. Isto nos ajuda na elaboração de pautas, facilita o nosso trabalho, mas é claro que sempre existe a preocupação de perda de audiência, principalmente junto ao público mais jovem. Mas fora isto, a internet é uma ferramenta que veio para somar.*

APÊNDICE F

ENTREVISTA COM SIMONE MÜLLER – EDITORA E PRODUTORA DA TARDE DO SBT RIO GRANDE – 20/01/2009

1) Há quanto tempo você trabalha com televisão?

Simone: Trabalho desde 1991. Dá quase 18 anos.

2) Como você define a linha editorial do SBT Rio Grande?

Simone: É um jornal de notícias do dia e de serviços para a população. Temos mais notícias de geral, alguma coisa de polícia, de política, mas o principal é serviço para a população.

3) Como são definidas as pautas e quem tem poder de decisão?

Simone: Todos podem sugerir pautas, mas quem bate o martelo em mais de 90% dos casos é a editora-chefe Cristiane Finger. Em determinadas situações a gente (editoras) também toma decisões.

4) Quais as principais fontes de pautas do SBT Rio Grande?

Simone: Quando eu levo uma idéia eu já tenho a matéria em mente, já tenho pra quem ligar, pra onde “atirar”. Tem muita gente que nos liga, e averiguamos... Mas minha fonte geradora de idéias são os releases que recebo, os jornais e revistas que eu leio e o que o público nos sugere. Hoje a informática também facilita muito este trabalho.

5) A internet facilita de que jeito?

Simone: *Antes contávamos com o rádio e com o telefone. Depois veio o fax, que facilitou muito o envio de sugestões principalmente por parte das assessorias, mas ainda assim era limitante. Como a linha ficava ocupada a cada envio, recebíamos uma sugestão de cada vez. Hoje recebemos mais de 100 e-mails por dia. É tanta informação que não conseguimos dar conta. Muitas vezes nos ligam dizendo que está voltando o e-mail. A internet fez com que todas as redações recebessem muita informação o tempo todo, e todos os veículos recebem as mesmas informações. A polícia começa uma operação, todos recebem o mesmo release informando a ação. Do ponto de vista da diversidade é ruim, mas agora todos os veículos recebem as informações ao mesmo tempo, e isto é bom.*

6) Mas e para a qualidade do jornalismo?

Simone: *Por um lado democratizou o acesso às fontes entre os veículos, mas por outro tornou os jornais muito parecidos. Principalmente nas denúncias. Alguém vai lá, grava alguma coisa e todos recebem. Acaba que todo mundo faz a mesma matéria. Todo mundo usa imagem de câmeras de vigilância. Todo mundo usa a denúncia de algum deputado ou do vice-governado. E assim todos têm que ter, pois quem não der a notícia fica por fora. Para quem acompanha todos os jornais, ficou sem graça. Antes eram feitas coisas diferentes, e eu acho bom quando o nosso não faz o que todo mundo faz.*

7) Como você vê o papel das assessorias de imprensa neste processo?

Simone: *Eu admiro a capacidade das assessorias de imprensa de vender seus assessorados. Às vezes eles vendem umas porcarias, com títulos chamativos e textos bem escritos, e quando você vai ver não é bem menos do que nos foi colocado. Mas eu acho que eles são como a internet. Veio e ficou. Então acho que o trabalho deles é um mal necessário. Muitos lugares onde antes era difícil conseguir a informação, hoje já é bem mais fácil. Em alguns lugares os assessores de imprensa conseguem abrir portas que antes era impensável, pois fazem um trabalho de conscientização dos seus assessorados da importância de serem transparentes com a opinião pública.*

8) Você acha que o assessor é mais um facilitador ou um obstáculo a ser vencido?

Simone: *Acho que assim como facilita, também pode atrapalhar. No dia-a-dia as assessorias da iniciativa privada são mais fáceis de lidar, por exemplo. No poder público é aquela coisa. O assessor não trabalha um minuto sequer além do horário dele. Nem ele e nem os seus assessorados. E nesta época de férias é cinco da tarde e todo mundo já foi embora. Na sexta-feira então, é quatro da tarde e você não encontra mais ninguém. É mais burocrático, é mais difícil. Mas é importante o trabalho do assessor de imprensa para fazer o meio de campo com as fontes. A gente costuma dizer que o jornalista sabe de tudo um pouco por lidar com diversos assuntos diariamente. Já o assessor eu acredito que sabe muito de alguma coisa mais específica.*

- 9) Se fosse possível quantificar quanto do *SBT Rio Grande* é produzido a partir de pautas sugeridas por assessorias de imprensa, você chutaria em quanto?

Simone: *Não é muito não. Pensando no jornal de hoje teve uma de assessoria para a procissão de navegantes. Hoje à tarde produziremos mais uma sobre a febre amarela que foi sugerida por release. Mas é social, é saúde, é público. Então somando as assessorias de órgãos públicos e privados eu diria que 30% do jornal é produzido com a ajuda das assessorias de imprensa.*

- 10) Hoje muitas assessorias conseguem produzir material para TV, pois contam com todo o aparato técnico e pessoal para isto. Vocês utilizam este tipo de material? Se sim, você acha que este uso compromete de alguma forma a credibilidade das matérias?

Simone: *A Polícia Federal nos dá material com frequência, a Brigada Militar nos dá material também. Não acho que o uso destas imagens comprometa a credibilidade de nossas matérias. Agora da iniciativa privada é muito difícil usarmos alguma coisa, exceto quando é pauta cultural de algum espetáculo ou show que chega à cidade. Usamos muito cinema. Também damos preferência para imagens que seria impossível para nós produzirmos, como as imagens aéreas que usamos da Usina de Candiota, fornecida pela assessoria de imprensa da empresa. Mas são casos muito excepcionais. No caso de notícia factual é importante esta ajuda, se é uma coisa bombástica. Mas a “propaganda” é muito difícil entrar.*

11) Você acha que existe algum grau de dependência por parte do *SBT Rio Grande* em relação ao trabalho desenvolvido pelas assessorias de imprensa?

Simone: *Não. As assessorias te dão subsídios, facilitam o trabalho, mas não somos dependentes não. Dá pra fazer tranquilamente. Temos rondas, contatos diretos, internet, ou seja, muitas outras fontes de notícias.*

12) Como você percebe o telejornalismo gaúcho na questão da qualidade, credibilidade e audiência?

Simone: *O nosso jornalismo é muito forte. Existe uma concorrência local que hoje é muito forte. Todos têm alta qualidade e credibilidade. Tanto que se compararmos com outras praças (estados), entra muito mais coisa daqui em rede nacional. Eu sou de Santa Catarina, onde também ocorrem coisas importantes, e sai mil vezes menos coisas em rede do que o que acontece no Rio Grande do Sul, exceto, é claro, no caso de catástrofes como foi o caso das chuvas que devastaram SC. Eu acho que isto se deve à qualidade dos profissionais que atuam aqui. Outro fator que contribui para isto é a questão geográfica. O estado faz fronteira com os principais parceiros do Brasil no Mercosul, acho que isto também é relevante.*

13) Você acha que o assessor de imprensa contribui para um certo enxugamento nas redações?

Simone: *Eu nunca pensei nisto, mas eu acho que não.*

14) Como você vê a relação do telejornalismo com a internet frente à convergência dos meios?

Simone: *Eu vejo a internet mais como um meio de entretenimento. É claro que facilitou o resgate de muitas produções da televisão. Se você quer ver uma matéria de novo basta acessar o site do telejornal e rever. Acho que a convergência pode acontecer, mas não saberia te dizer quando.*

APÊNDICE G

Anotações sobre a reunião de pauta do Jornal do Almoço realizada em 12 de janeiro de 2009

Tão logo os créditos do programa começaram a subir na tela, o editor-chefe do jornal, José Pedro Villalobos, saiu apressadamente da sala do suíte para a reunião de pauta que iria definir as matérias do dia seguinte. Ao chegar à sala o editor-chefe foi avisado da ausência do pauteiro José Mitchel por problemas de saúde. Foi neste momento que informou aos presentes da presença do pesquisador. Questionado sobre a possibilidade de gravação da reunião, Villalobos consultou os presentes, que deram risada e, cordialmente, se opuseram na maioria.

Em clima bastante descontraído, os 13 presentes, entre editores, pauteiros, repórteres e apresentadores, iniciaram a reunião fazendo uma avaliação da edição que acabara de ir ao ar. Aos olhos dos leigos nada de anormal foi perceptível, mas por questão de menos de 10 segundos o JA não estourou o tempo destinado pela Rede Globo à programação local da RBS TV.

Villalobos chamou a atenção para a distorção no som de uma matéria enviada por Pelotas e transmitiu a crítica da direção de jornalismo sobre um termo usado por um repórter para descrever um garoto sem braços e pernas como “atração por onde passava”. Villalobos disse que o tom da matéria foi similar a um “circo dos horrores”, e pediu mais atenção aos editores na hora de orientar as praças locais. Críticas feitas, o editor convocou a equipe para pensar nos assuntos do dia seguinte.

Nesta reunião, nenhum dos participantes tinha qualquer anotação prévia ou material impresso, exceto as revistas nacionais que já estavam em cima da mesa de reuniões. Os assuntos sugeridos para o JA do dia 13 de janeiro foram os seguintes:

- 1) Motoqueiros reclamam do valor do seguro obrigatório para motocicletas*
- 2) Início do Big Brother Brasil para participantes gaúchos*
- 3) Denúncia sobre cobrança indevida das casas Bahia*
- 4) A popularização da esfoliação de pele*
- 5) Os cuidados da família com parentes da 3ª idade e a direção*
- 6) Manifestação de palestinos em Porto Alegre contra bombardeios de Israel*
- 7) Crise financeira na Ulbra*
- 8) Ministério Público faz vistoria no camelódromo*

Destas sugestões, as de número 1, 4 e 7 aparentemente surgiram a partir de contatos pessoais de membros da equipe. A sugestão número 2 e 5 seriam continuação de pautas tratadas anteriormente no jornal. A sugestão 3 foi enviada por uma telespectadora e as sugestões 6 teria origem em escutas de rádio por parte dos editores. A pauta 8 foi sugestão da assessoria de imprensa do Ministério Público (MP).

Villalobos solicitou então a produção imediata das pautas 1, 2 e 5, e determinou que os produtores do jornal averiguassem a veracidade das informações das pautas de número 3 e 8. A pauta número 4 foi descartada por ter sido considerada “sem novidades”. E para as pautas 6, 7 e 8 ele solicitou que os produtores aguardassem o desenrolar dos acontecimentos.

A repórter Shirley Paravisi questionou o editor a respeito de uma matéria sobre sapateado que estava engavetada. Villalobos autorizou a exibição da matéria na edição do dia seguinte.

Escolhidos os temas, a reunião foi encerrada.

APÊNDICE H

Anotações sobre a reunião de pauta do Jornal do Almoço realizada em 14 de janeiro de 2009

Neste dia resolvi chegar mais cedo e acompanhar a equipe de produção durante a exibição do jornal. Todos estavam muito agitados. José Pedro Villalobos pediu desculpas por não poder me dar muita atenção naquele momento, pois a edição estava, como ele mesmo descreveu “com cara de delegacia”. Muitos VTs tinham sido fechados de última hora em virtude de acontecimentos recentes de homicídios e acidentes.

Acompanhei o jornal ao lado de Villalobos, direto da sala de corte. O espelho trazia as manchetes na seguinte ordem:

- 1) Lapada*
- 2) VTs Big brother*
- 3) Esporte com Paulo Britto (Stand ups de Grêmio e Inter)*
- 4) Garota Verão – Maquiagens com protetor solar*
- 5) Nota coberta acidente de carro*
- 6) VT jovem de 16 anos morta*
- 7) Nota pelada ladrão semáforo*
- 8) Nota pelada assassinato em São Leopoldo*
- 9) Nota pelada colisão automóveis*
- 10) Nota pelada caminhão com contrabando*
- 11) VT Recicladores de lixo hospitalar*

- 12) *Stand UP ao vivo sobre lixo no Guaíba e previsão do tempo*
- 13) *Entrada ao vivo de estúdio com músico Delcio Tavares*
- 14) *Entrada Ana Amélia Lemos ao vivo de Brasília*
- 15) *VT consórcio eletrodomésticos*
- 16) *VT assalto no bairro Menino Deus*
- 17) *VT chacina em Santa Rosa*
- 18) *VT assalto churrascaria*
- 19) *VT pesquisa sócio-econômica da secretaria de educação*
- 20) *Comentário Lasier Martins sobre VT anterior*
- 21) *Stand UP ao vivo com mais previsão do Tempo*
- 22) *Stand UP ao vivo de Capão da Canoa para encerramento*

Ao acompanhar as matérias, percebi que três delas (11, 15 e 19) possuíam elementos que pudessem indicar serem elas oriundas de sugestões de assessorias de imprensa. Questionei imediatamente o editor-chefe sobre esta possibilidade, mas ele não soube informar. Isto tornou evidente que José Pedro Villalobos não possui total controle sobre a origem das pautas que chegam às reuniões diárias do Jornal do Almoço.

Ao término do jornal, perguntei ao pauteiro José Mitchel sobre a origem das pautas. Ele confirmou que a matéria sobre o lixo hospitalar (11) foi sugestão da assessoria de imprensa do DMLU, mas não soube informar qual a origem das outras duas matérias, ambas produzidas pela repórter Luciana Kraemer.

Seguimos então para a reunião de pauta. Após as avaliações, José Mitchel informou o que havia encontrado de mais importante na sua opinião dentre os mais de 500 e-mails e releases que recebeu nas últimas 24h. As pautas citadas por Mitchel foram as seguintes:

- 1) *1ª audiência pública sobre a duplicação da BR 116*
- 2) *Entrega do Prêmio Felizardo da cultura*
- 3) *RS vende o dobro de carros da média brasileira*

A pauta 1 foi sugerida pela Fepam. A pauta 2 pela assessoria de imprensa da Secretaria Municipal da Cultura e a pauta 3 saiu do Sindicato dos Vendedores de Automóveis

do Estado. José Pedro Villalobos gostou das 3 sugestões, e pediu que se averiguassem os dados. Outras pautas sugeridas pela equipe foram:

4) Saldo de apenas 3 meses no cartão TRI de ônibus

5) Viaduto da Nilo cheio de mendigos

6) Assaltos a condomínio. Como evitar?

As pautas 4, 5 e 6 foram sugestões aparentemente surgidas a partir de experiências e testemunhos pessoais da equipe. Villalobos solicitou que a pauta 6 fosse produzida e que um especialista em segurança fosse chamado para uma entrevista ao vivo em estúdio. O editor-chefe também solicitou mais informações sobre as pautas 4 e 5, mas não demonstrou muita empolgação pelas mesmas.

Pré-estabelecidos os assuntos do dia seguinte, a reunião foi encerrada.

APÊNDICE I

Anotações sobre a reunião de pauta do Jornal do Almoço realizada em 16 de janeiro de 2009

Repeti a experiência de chegar mais cedo à redação do Jornal do Almoço para acompanhar a edição da mesa de corte. Diferente dos outros dias, o clima na redação era de afobação, quase um desespero, acompanhado de muita tristeza. José Pedro Villalobos logo pediu desculpas por não poder me dar qualquer atenção. Tão logo começou o jornal entendi os motivos. Na madrugada anterior a delegação do time de futebol Brasil de Pelotas sofrera um acidente ao retornar de um amistoso, e o fato inusitado fez com que todo o planejamento do dia anterior fosse abandonado. Além da tensão do retrabalho, todos estavam nitidamente abalados pelo acidente, que vitimou fatalmente três jogadores do clube.

A corrida contra o tempo implicou em muitas entradas ao vivo direto de Pelotas e do local do acidente, aumentando os imprevistos de bastidores como falhas de comunicação entre as equipes técnicas e estouro de tempo. Mesmo assim, para quem viu de fora o programa, aparentemente nada de falhas foi perceptível.

Ao término do jornal, Villalobos e a equipe do JA se dirigiram para a reunião, na qual fizeram uma avaliação positiva da edição. Aos olhos do editor-chefe, apesar dos problemas de bastidores, a cobertura do acidente foi excelente.

Dando seqüência à reunião de pauta, Villalobos lembrou que a equipe deveria pensar em pautas para sábado (17/01) e também para segunda (19/01), já que ele estava saindo de férias. As sugestões para sábado foram as seguintes:

- 1) Índios prestam vestibular na UFRGS*
- 2) O uso de cinto de segurança em ônibus é possível?*

- 3) *Jogadores do Brasil de Pelotas que nunca mais poderão jogar em virtude das lesões*

A pauta 1 foi citada por José Mitchel e foi enviada à produção do JA pela assessoria de imprensa da UFRGS. As pautas 2 e 3 seriam seqüenciais à tragédia com o ônibus do Brasil de Pelotas. Villalobos sugeriu então que um dos repórteres viajasse no mesmo dia a noite com uma câmera escondida para averiguar as exigências do uso de cinto de segurança nos ônibus. Sobre as outras duas sugestões nada ficou determinado na reunião.

Para a segunda-feira, a equipe levantou sete possibilidades. São elas:

- 1) *Vistorias de barcos e preparativos para a Procissão de Navegantes*
- 2) *Entrega da chave da cidade ao Rei Momo do carnaval de Porto Alegre*
- 3) *Reunião entre metalúrgicos e empresários sobre demissões na Gerdau*
- 4) *Reunião para debater a municipalização do Posto de Saúde Murialdo*
- 5) *Portabilidade na telefonia móvel*
- 6) *1º final de semana com sol na praia*
- 7) *Planeta Atlântida Santa Catarina*

A pauta número 1 foi sugerida pela assessoria de imprensa da Cúria Metropolitana e apresentada na reunião por José Mitchel, assim como a pauta 2, enviada pela Secretaria da Cultura de Porto Alegre. Mitchel ainda trouxe as pautas 3 e 4 como sugestões oriundas das assessorias de imprensa do sindicato dos metalúrgicos do RS e da Secretaria da Saúde de Porto Alegre, respectivamente. A pauta 5 foi sugerida pela editora Cristiane Pastorini. A pauta 6 surgiu da central de previsão do tempo da RBS e a pauta 7 entrou como espécie de “pauta 500”, por ser o referido evento uma produção da rádio jovem do Grupo RBS. Diante das opções, José Pedro pediu que todas fossem averiguadas e, dependendo do potencial de cada uma, que fossem produzidas para segunda-feira, encerrando assim a reunião.

APÊNDICE J

Anotações sobre a reunião de pauta do SBT Rio Grande realizada em 22 de janeiro de 2009

As reuniões de pauta do SBT Rio Grande ocorrem logo após a exibição do jornal. Normalmente ela é realizada entre a editora-chefe, Cristiane Finger, e as produtoras da manhã e da tarde. Mas neste dia, excepcionalmente, toda a equipe do departamento de jornalismo foi convocada, totalizando 10 pessoas, para uma avaliação antes da abordagem aos assuntos da edição do dia seguinte.

Finger demonstrou insatisfação com o teor do jornal, que na sua opinião estava fraco, pouco questionador e muito conservador. Cobrou os repórteres por estarem muito dependentes do material de apoio da produção e pouco ousados na busca de informações na rua. Para a editora-chefe o SBT Rio Grande estava perdendo a identidade por cair em obviedades e não conseguir se diferenciar dos demais veículos. A produtora Karina Chaves se disse frustrada porque não conseguiu enviar nenhuma pauta produzida pela equipe para o jornalismo de rede do SBT. O repórter Wilson Rosa complementou a avaliação dizendo que a equipe estava muito presa a jornais e à internet.

Finger retomou a palavra para cobrar profundidade nos assuntos abordados. Segundo ela, não dá para enviar um equipe de reportagem para uma pauta e a mesma retornar só com um minuto e 20 segundos (1'20'') de matéria. A repórter Edilene Ferigolo relatou dificuldades de entrevistar fontes com pouco conhecimento, para as quais muitas vezes se obriga a mostrar o release enviado pela assessoria de imprensa da própria fonte. Finger sugeriu que, sempre que isto ocorrer, a repórter jogue com a contra-informação, que

não se conforme com o que está no release. Para Finger, o release é só o começo, nunca pode ser o fim.

Dando seqüência à reunião, Finger solicita sugestões de pautas dos presentes. Neste momento observou-se uma insegurança da equipe em sugerir pautas abertamente. A produtora Simone Müller então entrega nas mãos da editora-chefe um apanhado de papéis com os releases, matérias de jornal e textos de internet que ela considerou como possíveis pautas para o dia seguinte. Feita a leitura e após um breve debate com os presentes, cinco pautas foram elencadas na reunião. São elas:

- 1) Cidade vazia*
- 2) Túnel da Conceição com infiltração*
- 3) Denúncia contra a Caixa de senhora que não consegue FGTS do marido*
- 4) Preparativos para o carnaval*
- 5) Roubo de peças em hidrantes da capital*

As pautas 1 e 2 foram sugeridas por repórteres do jornal. A pauta 3 surgiu de uma denúncia por telefone de uma telespectadora e as pautas 4 e 5 surgiram de recortes de jornais impressos. Finger solicitou que a equipe da tarde averiguasse as informações sobre as pautas e ficasse atenta ao factual. Imediatamente, a produtora Simone Müller foi para o computador providenciar material de apoio. Nada mais havendo a tratar a reunião foi encerrada.

APÊNDICE K

Anotações sobre a reunião de pauta do SBT Rio Grande realizada em 27 de janeiro de 2009

Tão logo terminou a transmissão do jornal a editora-chefe Cristiane Finger iniciou a reunião de pauta para definir os assuntos do dia seguinte. Diferente da primeira vez em que este processo foi acompanhado para esta pesquisa, o encontro se caracterizou mais como uma conversa entre Finger e a produtora Simone Müller, acompanhada de perto pelo repórter da manhã, Wilson Rosa.

Simone novamente entregou uma gama de papéis, entre fotocópias de jornais, anotações de escutas de rádio e releases, para a avaliação de Finger. Enquanto isto, Wilson Rosa informava que um de seus contatos na polícia havia confirmado a história contada por um homem que o parou na rua, de que uma casa de bingos funcionava clandestinamente no centro da cidade. Cristiane solicitou que Wilson negociasse a exclusividade da cobertura em troca da denúncia para as autoridades.

De volta à conversa com a produtora Simone, a editora-chefe selecionou três assuntos que poderiam entrar no jornal do dia seguinte. São eles:

- 1) Polícia Rodoviária Federal recebe reforços para fiscalizar Argentinos em visita ao Brasil*
- 2) Governo amplia número de municípios que devem se vacinar contra a Febre Amarela*
- 3) Crise afeta até catadores de materiais recicláveis*

A pauta 1 surgiu de release enviado pela Assessoria de Imprensa da PRF e seria a continuação de uma matéria já mostrada no jornal. A pauta número 2 foi um release enviado pela Secretaria Estadual da Saúde e a pauta 3 surgiu de uma matéria no jornal Diário Gaúcho. Cristiane determinou que a pauta sobre a febre amarela se transformasse apenas em uma nota coberta, e que a matéria da sucata só fosse produzida para a manhã seguinte, caso nada de factual aparecesse. Em pouco mais de 10 minutos a reunião de pauta foi encerrada.

APÊNDICE L

Anotações sobre a reunião de pauta do SBT Rio Grande realizada em 29 de janeiro de 2009

A reunião de pauta do SBT Rio Grande começou em clima tenso. Tanto o SBT quanto todas as concorrentes locais acabaram de noticiar grandes estragos provocados pela chuva Região Sul do Estado. Pela limitação de equipe, Cristiane Finger perguntou para a produtora de rede, Karina Chaves, se ela havia conseguido negociar imagens com alguma outra emissora. Em resposta obteve a confirmação de imagens conseguidas com a emissora Pampa, mas que a transmissão destas imagens ainda estava em tratativas com a RBS TV de Pelotas.

Como primeira pauta para o dia seguinte, a editora-chefe pediu que a produção trabalhasse na repercussão dos incidentes em Pelotas. Em seguida iniciou uma conversa com a produtora Simone Müller sobre outras possíveis pautas para a edição seguinte. Após analisar releases, fotocópias de jornais e anotações de rádio escuta, sete pautas foram comentadas com destaque na conversa:

- 1) Movimento de Justiça e Direitos Humanos divulga novos documentos sobre a morte do presidente Jango*
- 2) Contraponto de sindicatos às medidas anunciadas pelo governo Yeda*
- 3) Fenavinho*
- 4) Vistoria camelódromo para inauguração*
- 5) Ato público de funcionários da ULBRA*
- 6) Pesquisa Associação Gaúcha de Supermercados sobre venda de material escolar*

- 7) *Seminário da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e TV*
- 8) *Feriados em dias úteis em 2009*
- 9) *O que funciona e o que não funciona no Feriado de navegantes*
- 10) *Assembléia reinaugura memorial legislativo*

As pautas 2, 3, 4, 6 e 7 surgiram a partir de releases enviados, respectivamente, pelas assessorias de imprensa do Governo do Estado do RS, da organização da Fenavinho, da Prefeitura de Porto Alegre, da Associação Gaúcha de Supermercados e da Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão. As pautas 1 e 5 surgiram de contato direto entre a produção e as fontes das respectivas pautas. A pauta 8 é originária de uma matéria publicada em um jornal diário do Estado, a pauta 9 foi enviada pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Porto Alegre e a pauta 10 foi enviada pela Assembléia Legislativa Gaúcha.

Diante das possibilidades, Cristiane Finger eliminou a pauta sobre o camelódromo, sob a alegação de que só daria notícia sobre o empreendimento depois que o mesmo fosse inaugurado. A pauta sobre a Fenavinho ficou para ser produzida pela equipe que estaria de plantão no final de semana, pois havia um acordo comercial para a divulgação do evento em um programa especial previsto para o sábado (31/01).

As pautas sobre o ex-presidente João Goulart e a pesquisa de material escolar deveriam virar matérias junto com os estragos da chuva na metade sul do Estado. A pauta sugerida pela AGERT entraria no quadro “Agenda” como nota coberta por gráfico. Para as outras pautas não houve definições e a reunião foi encerrada.

APÊNDICE M

Anotações sobre a reunião de pauta do TVE em Dia realizada em 28 de janeiro de 2009

A exemplo do que acontece no Jornal do Almoço e no SBT Rio Grande, todas as reuniões de pauta do TVE em Dia começam pela avaliação da edição que acabara de ir ao ar. A peculiaridade do telejornal da Estatal é que a reunião é feita dentro da sala do Diretor de Jornalismo, Jorge Seadi, que faz questão de opinar sobre as pautas.

No espaço, que possui pouco mais de 2m², amontoam-se em volta da mesa de Seadi a editora-chefe, Maria Emilia Portella, o chefe de Reportagem, Vitor XXXXX, além de repórteres e apresentador. O comando da reunião fica por conta do próprio Seadi, que inicia o encontro dando dicas ao repórter esportivo sobre como fazer stand ups ao vivo, já que o programa estava em início de processo de cobertura esportiva.

Em seguida Seadi solicitou ao chefe de reportagem que elencasse as pautas mais importantes do dia. Vitor elegeu os seguintes assuntos:

- 1) Vistoria camelódromo quinta-feira*
- 2) Preparativos e vistorias nos barcos da procissão de navegantes na sexta-feira*
- 3) Corte de verbas no CNPQ*
- 4) Ministério Público cobra Governo para reduzir carroças em Porto Alegre*
- 5) Tarifa de ônibus em Porto Alegre*
- 6) Obras no viaduto da BR 116 em Novo Hamburgo*
- 7) Comitiva da FIFA visita Beira-Rio e Aeroporto no sábado*

O próprio diretor de jornalismo citou ainda outros três assuntos que poderiam virar pauta. São eles:

8) Novos depoimentos da Operação Rodin

9) Obras de extensão do Trensurb

10) Crescimento das escolas técnicas da PUCRS e Senai

Questionado sobre a origem das pautas, o chefe de reportagem informou que as pautas 1 e 2 foram sugeridas pelas assessorias de imprensa da Prefeitura de Porto Alegre. A pauta 3 surgiu de informações obtidas pela internet. A pauta 4 veio da assessoria de imprensa do Ministério Público. As pautas 5, 6 e 7 saíram da leitura de jornais e sites de internet. Por sua vez, Jorge Seadi disse que as pautas que ele sugeriu se originaram de contatos diretos, fontes dele dentro dos respectivos órgãos citados nas pautas 8, 9 e 10.

Diante de tantos assuntos, Seadi pediu que algumas pautas fossem reservadas para o final de semana. Confirmada para a tarde ficou apenas a pauta 3, onde um pesquisador deveria ser chamado para entrevista em estúdio e um VT deveria ser fechado junto à UFRGS para saber como os cortes no CNPQ afetariam as pesquisas da universidade. O restante das pautas seria avaliado ao longo do dia, conforme informações obtidas pela produção. Sem mais assuntos, Seadi encerrou a reunião.

APÊNDICE N

Anotações sobre a reunião de pauta do TVE em Dia realizada em 29 de janeiro de 2009

Neste dia cheguei um pouco mais cedo para a reunião de pautas do TVE em Dia. Antes tinha assistido ao Jornal do Almoço para acompanhar os estragos causados pela chuva na metade sul do estado, e deduzi que o telejornal da TVE também estaria às voltas com a cobertura do incidente. Quando cheguei à emissora, o jornal ainda estava no ar, e me dirigi ao saguão para poder acompanhar a transmissão. Ao chegar lá, me surpreendi ao encontrar o repórter de esportes dando um boletim ao vivo com as últimas informações de Grêmio e Internacional. Mais tarde o chefe de reportagem, Vitor XXXX, me explicou que os boletins ao vivo davam mais dinâmica ao jornal, mas que quando chovia ficava difícil de transmitir o sinal da rua. Geralmente o repórter fazia aquele boletim do estacionamento da própria emissora e, quando possível tecnicamente, direto do local de treinos dos clubes da capital. Ou seja, naquele momento, as últimas informações “da rua” sobre a dupla grenal eram dadas ao vivo de dentro da própria emissora.

Ao término do jornal, fui convidado por Maria Emília Portella para me dirigir à sala de Jorge Seadi, onde novamente aconteceria a reunião de pauta do dia. Quando entrei na sala, Seadi já fazia uma análise da edição que acabara de ir ao ar. Ele lamentava não ter conseguido um carro extra para enviar uma equipe de reportagem à Pelotas, mas disse que dentro do que era possível a cobertura dos estragos na metade sul foi feita a contento. No entanto, questionou o chefe de reportagem, Vitor XXXX, se já havia alguma posição da Defesa Civil em enviar um helicóptero para sobrevoar a área atingida, e se seria possível o acompanhamento da equipe da TVE. Vitor respondeu que ainda não havia confirmações, e estava no aguardo de uma resposta do órgão público. De qualquer forma, Seadi tentaria enviar uma equipe durante a madrugada para cobrir a repercussão dos estragos.

Dando seqüência à reunião, Maria Emília e Vitor elencaram as pautas que poderiam render matéria no dia seguinte. São elas:

- 1) Boletim ao vivo sobre a preparação de navegantes*
- 2) Como fica o trânsito durante a procissão na segunda-feira*
- 3) Vistoria Camelódromo*
- 4) Restauração do Memorial da Assembléia Legislativa e coletiva sobre novos documentos a cerca da morte de Jango*
- 5) Confraria feminina para investir na bolsa de valores*
- 6) Coletiva da FIFA no sábado*
- 7) Futebol no domingo*
- 8) Cidade vazia no feriadão*

As pautas 1 e 2 se originaram do release da Prefeitura e já haviam sido discutidas no dia anterior, bem como as pautas 3 e 6, também surgidas de release da prefeitura e das notícias nos jornais impressos sobre a visita da FIFA. A pauta 4 surgiu de um release da Assembléia Legislativa e do aviso sobre a apresentação dos documentos por parte da presidência do Comitê de Justiça e Direitos Humanos. A pauta 5 originou-se de um contato pessoal do chefe de reportagem com uma das associadas. A pauta 7 já estava no cronograma de cobertura do telejornal desde o início do campeonato gaúcho e a pauta 8 foi sugerida pela editora-chefe, Maria Emília Portella, tendo em vista o feriadão.

Jorge Seadi orientou a equipe para que distribuíssem as pautas entre os jornais de sexta e sábado, conforme a urgência de cada uma, exceto as pautas 5 e 8, para as quais pediu mais detalhes antes de autorizar a produção. Definido o trabalho de produção do dia, a reunião foi encerrada.

APÊNDICE O

Anotações sobre a reunião de pauta do TVE em Dia realizada em 30 de janeiro de 2009

Tão logo começou a reunião de pauta entre repórteres, produção e chefias, o diretor de jornalismo Jorge Seadi tomou a palavra para criticar o que chamou de “falta de humanidade” nas matérias da edição que acabara de ir ao ar.

A editora-chefe Maria Emília Portella concordou, dizendo que alguns repórteres estavam tratando de forma muito distante pautas que seriam mais calorosas. Seadi complementou a avaliação reclamando que os repórteres de hoje em dia “estão muito mal-acostumados com produções de mão-beijada”. Feitas as críticas, o diretor de jornalismo, juntamente com o chefe de reportagem, elencou as pautas do dia na seguinte ordem:

- 1) Posse do novo presidente da Assembléia Legislativa*
- 2) Revitalização do Centro de Porto Alegre*
- 3) Movimentação na Praia do Lami, em Porto Alegre*
- 4) Camelódromo sem habite-se*
- 5) Futebol domingo*

A pauta 1 teve ampla divulgação por rádio, jornais e pela Assessoria de Imprensa da Assembléia Legislativa. A pauta 2 foi sugerida pelo chefe de reportagem a partir de informações divulgadas pela Assessoria de Imprensa da secretaria de Planejamento da cidade há alguns dias. A pauta 3 foi sugerida por uma das repórteres da redação. A pauta 4 surgiu do monitoramento da produção da TVE sobre a inauguração do camelódromo, sugerida anteriormente pela assessoria de imprensa da Prefeitura de Porto Alegre. A pauta 5

já estava agendada quando da divulgação do cronograma do campeonato gaúcho. Avaliadas as pautas, Jorge Seadi pediu a produção de todas elas e encerrou a reunião.

ANEXOS

Espelho 1 - Jornal do Almoço - 13/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| VT Gaúchos participam do Domingão do Faustão | Carolina Grigol | 1'04" | 3'24" | Não (pauta gaveta) | Não identificada |
| VT do Esporte notícias do Grêmio | Felipe Bueno | 3'25" | 4'44" | Não | Não identificada |
| VT do Esporte notícias do Internacional (Stand up) | Fernando Becker | 4'45" | 5'52" | Não | Não identificada |
| VT sobre reunião da Copa 2014 em Porto Alegre | Débora de Oliveira | 5'56" | 7'09" | Não | Não identificada |
| VT sobre sapateado | Shirlei Paravisi | 0'00" | 3'20" | Sim (pauta gaveta) | Não identificada |
| Previsão do tempo (Stand up ao vivo + nota coberta) | Luiza Zanchetta | 3'21" | 4'40" | Não | Não identificada |
| Iotti ao vivo do estúdio sobre peça Radicci + VT Iotti | Iotti | 4'41" | 8'14" | Não | Não identificada |
| Ana Amélia Lemos ao vivo de Brasília sobre disputa senado | Ana Amélia Lemos | 0'00" | 1'55" | Não | Não identificada |
| VT tombamento caminhão BR 101 | João Henrique Bosco | 1'57" | 3'06" | Não | Factual |
| Nota coberta engarrafamento BR 116 | Carla Fachim | 3'07" | 3'20" | Não | Factual |
| Entrevista estúdio sobre idosos ao volante | Daniela Ungaretti | 3'21" | 8'31" | Sim | Não identificada |
| VT Granada em Escola Estadual (Nota | Carla Fachim | 0'01" | 0'22" | Não | Factual |
| Nota pelada acidente caminhão Zona Leste | Daniela Ungaretti | 0'23" | 0'35" | Não | Factual |
| Seguro DPVAT para motos | Marcelo Magalhães | 0'36" | 2'45" | Sim | Sugestão Equipe |
| Comentário Lasier Martins ao vivo sobre o perigo da motocicleta | Lasier Martins | 2'10" | 5'39" | Sim | Repercussão matéria Marcelo Magalhães |
| Previsão do Tempo Interior (Stand up + nota coberta) | Luiza Zanchetta | 5'40" | 6'58" | Não | Não identificada |
| VT Liquidações e moda masculina | Paola Vernareccia | 7'00" | 10'32" | Não | Não identificada |
| VT Quadrigêmeos nascem na PUCRS | Luciana Kraemer | 10'34" | 12'22" | Não | Não identificada |

Espelho 2 - SBT Rio Grande - 13/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do JA? | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|--|------------------|
| VT sobre aumento do consumo de água mineral | Wilson Rosa | 1'40" | 3'54" | Não | Não identificada |
| Nota pelada corte de água | Cristiane Finger | 3'55" | 4'19" | Não | Não identificada |
| VT Quadro Anote: Doação de sangue | Patrícia Trevisan | 4'20" | 5'05" | Não | Não identificada |
| VT sobre falta de coleta de lixo em bairro da capital | Carolina Zogbi | 5'06" | 7'28" | Não | Não identificada |
| VT Centro de Capacitação do CIEE | Ediene Ferigollo | 0'02" | 3'09" | Não | Não identificada |
| Nota pelada sobre troca de fichas por bilhetagem eletrônica no transporte público | Cristiane Finger | 3'10" | 3'38" | Não | Não identificada |
| Previsão do tempo para Porto Alegre e Litoral | Cristiane Finger | 3'39" | 4'08" | Não | Não identificada |
| VT Gráfico Previsão do Tempo interior | Cristiane Finger | 4'09" | 4'50" | Não | Não identificada |
| VT Couromoda em São Paulo | Karina Chaves | 4'51" | 7'19" | Não | Não identificada |
| VT manifestação contra conflito na Faixa de Gaza | Wilson Rosa | 0'01" | 0'59" | Sim | Não identificada |
| Agenda sobre torneio de Câmbio em Tramandaí | Patrícia Trevisan | 1'00" | 1'37" | Não | Não identificada |
| Nota coberta sobre nascimento de quadrigêmeos na PUCRS | Cristiane Finger | 1'38" | 2'10" | Sim | Não identificada |
| Quadro SBTzinho sobre colônia de férias do SESC | Ediene Ferigollo | 2'11" | 7'05" | Não | Não identificada |

Espelho 3 - TVE em Dia - 13/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do JA? | Origem |
|--|--------------------------------|----------------------|--------------------|--|------------------|
| VT sonora Gil Russo sobre Chuva forte e granizo que provocou estragos e previsão de mais temporais | --- | 0'33" | 1'59" | Não | Não identificado |
| Stand up e entrevista ao vivo com Defesa Civil sobre prevenção de danos causados por temporais | Nilton Schüler | 2'00" | 4'35" | Não | Não identificado |
| VT sobre projeto defeituoso da Baltazar de Oliveira Garcia | Elisabete Lacerda | 4'36" | 6'26" | Não | Não identificado |
| VT sobre reforma da Fonte Talavera | Bianca Zuchetto | 6'27" | 8'19" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre Portabilidade nos planos de saúde | Marcelo Bergter | 8'20" | 8'42" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com previsão do tempo | --- | 8'49" | 9'04" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico sobre valorização moedas e bolsa de valores | --- | 0'0" | 0'32" | Não | Não identificado |
| Lapada sobre candidatura de POA para Copa 2014, pedido de paz de palestinos e israelenses gaúchos, aumento das mensalidades nas escolas particulares e abertura de matrículas na rede estadual de ensino | Marcelo Bergter | 0'33" | 1'56" | Não | Não identificado |
| VT sobre baixo aproveitamento dos estudantes da rede estadual de ensino | Bianca Zuchetto | 1'57" | 3'44" | Não | Não identificado |
| Stand up + entrevista sobre início do vestibular da UFSM | Nilton Schüler | 3'45" | 5'33" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre demissões na indústria | Marcelo Bergter | 5'34" | 5'53" | Não | Não identificado |
| VT nota coberta sobre destaques nacionais da internet | Marcelo Bergter | 5'54" | 6'13" | Não | Não identificado |
| VT Chamada para o Estação Cultura | Lena Kurtz | 6'14" | 6'44" | Não | Não identificado |
| VT sobre videoconferências nos presídios do RS | Nilton Schüler | 6'45" | 8'14" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com previsão do tempo | --- | 8'20" | 8'36" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com índices do agronegócio | --- | 0'01" | 0'31" | Não | Não identificado |
| Nota Pelada demissões na indústria e na agricultura | Marcelo Bergter | 0'32" | 1'19" | Não | Não identificado |
| VT sobre revitalização do Guaíba para a Copa de 2014 | Simone Feltes | 1'20" | 4'56" | Não | Não identificado |
| Stand ups ao vivo + VTs com informações de Inter e Grêmio | Ricardo Teixeira | 5'03" | 7'33" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo + VT sobre projeto de Bento Gonçalves de sediar jogos da dupla grenal | Ricardo Teixeira | 7'34" | 9'36" | Não | Não identificado |
| Aniversário de 40 anos da Plataforma de Atlântida | Elisabete Lacerda | 9'37" | 13'46" | Não | Não identificado |

Espelho 4 - Jornal do Almoço - 15/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------------|--|
| Cinema em 4 dimensões | Ana Luzia Pizarro | 0'52 | 3'50 | Não | Não identificada |
| Informações do Esporte Grêmio e Inter | Paulo Britto | 3'00" | 4'34" | Não | Não identificada |
| VT sobre candidatura Inter e Grêmio para Copa 2014 | Débora Oliveira | 4'35" | 7'04" | Não | Não identificado |
| Nota coberta Painel RBS sobre reformas no ensino público | Carla Fachim | 0'00" | 0'50" | Não | Não identificada |
| Previsão do tempo (Stand up ao vivo + gráfico) | Luiza Zanchetta | 0'51" | 1'54" | Não | Não identificada |
| VT desmanche de carros | Carla Fachim | 1'55" | 2'25" | Não | Não identificada |
| VT falta de iluminação em estradas de acesso | Rodrigo Saccone | 2'26" | 5'05" | Não | Não identificada |
| VT Prêmio Joaquim Felizardo | Carla Fachim | 5'06" | 6'30" | Sim | Solicitação direção |
| Nota coberta Garota Verão | Daniela Ungaretti | 6'31" | 7'02" | Não | Chamada RBS |
| Chamada Patrola ao vivo do estúdio + nota coberta | Ico Thomaz | 7'03" | 8'21" | Não | Chamada RBS |
| Nota coberta Espetáculo Estados Corpóreos | Daniela Ungaretti | 8'25" | 9'00" | Não | Não identificado |
| VT vendas água mineral (Ijuí) | Patrícia Berwig | 0'05" | 1'50" | Não | Não identificado |
| Comentário ao vivo Ana Amélia Lemos sobre reflexos da crise (Brasília) | Ana Amélia Lemos | 1'52" | 3'26 | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre mãe que matou a própria filha | Carla Fachim | 3'27" | 3'49" | Não | Factual |
| VT sobre enterro 4 executados em Santa Rosa | Guilherme Canal | 3'50" | 5'08" | Não | Factual |
| VT chamada jornal hoje | Evaristo Rosa | 5'09" | 6'00" | Não | Chamada RBS |
| Nota pelada assalto pedágio em Farroupilha | Carla Fachim | 0'06" | 0'31" | Não | Factual |
| VT Palestinos e Israelenses gaúchos sobre guerra | Roberta Salinet | 0'32" | 3'42" | Não | Não identificada |
| Comentário Lasier Martins sobre guerra na Faixa de Gaza, Tarso Genro e Yeda Crusius | Lasier Martins | 3'43" | 7'18" | Não | Repercussão notícias jornais |
| Stand up ao vivo sobre homem morto por raio em Capão da Canoa | João Henrique Bosco | 7'19" | 7'50" | Não | Não identificada |
| Falta de atendimento médico em Tramandaí | João Henrique Bosco | 7'51" | 9'38" | Não | Não identificada |
| Stand up ao vivo de Capão com previsão do tempo no litoral | João Henrique Bosco | 9'39" | 9'52" | Não | Não identificada |
| Stand up Previsão do tempo interior + nota coberta sobre estragos da chuva | Luiza zanchetta | 9'53" | 11'37" | Não | Não identificada |
| VT venda veículos no RS superior à média nacional | Patrícia Cavalheiro | 11'50" | 14'31" | Sim | Assessoria de Imprensa Sincodiv |

Espelho 5 - SBT Rio Grande - 15/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do JA? | Origem |
|---|-------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|--|
| VT Crise em Hospital de Sapucaia do Sul | Wilson Rosa | 1'38" | 4'32" | Não | Não identificado |
| Previsão do Tempo para Porto Alegre e Litoral | Cristiane Finger | 4'33" | 5'02" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre raio que matou veranista em Capão da Canoa e estragos da chuva nas lavouras | Cristiane Finger | 5'03" | 5'37" | Não | Não identificado |
| Previsão do Tempo para interior do RS | Patrícia Trevisan | 5'38" | 6'14" | Não | Não identificado |
| VT sobre casos de morte por Febre Amarela no RS | Daniela Silva Pinto | 6'15' | 8'22" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre novo secretário da fazenda do RS e compra de avião da Governadora | Cristiane Finger | 0'02" | 0'48" | Não | Não identificado |
| VT penhora de jóias na CEF | Ediene Ferigollo | 0'49" | 4'06" | Não | Não identificado |
| VT Vistoria no camelódromo | Ediene Ferigollo | 4'07" | 5'14" | Sim (reunião de 12/01) | Assessoria de Imprensa do MP |
| VT couromoda em São Paulo | Karina Chaves | 5'15" | 7'36" | Não | Não identificado |
| Nota pelada assalto a praça de pedágio univias | Cristiane Finger | 0'02" | 0'42" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre operação policial em desmanches | --- | 0'43" | 1'21" | Não | Não identificado |
| VT Anote sobre inscrições UERGS | --- | 1'22" | 2'00" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre manual UERGS com nova regra ortográfica | Cristiane Finger | 2'01" | 2'35" | Não | Não identificado |
| VT Venda de automóveis no RS é o dobro da média nacional | Wilson Rosa | 2'36" | 3'56" | Sim | Assessoria de Imprensa Sincodiv |
| VT Agende-se sobre espetáculo Dança na Usina 209 | --- | 3'57" | 4'36" | Não | Não identificado |
| VT série Conheça sua Cidade sobre orla de Ipanema | Leo Sant'Anna | 4'37" | 7'00" | Não | Não identificado |

Espelho 6 - TVE em Dia - 15/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do JA? | Origem |
|---|--------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------------------------------|
| VT sobre substituição das fichas de ônibus por cartão | Nilton Schüler | 0'33" | 2'25" | Não | Não identificado |
| VT sobre providências e vistoria para liberação do camelódromo | Elisabete Lacerda | 2'26" | 4'14" | Sim (reunião de 12/01) | Assessoria de Imprensa da SMIC |
| VT Entrevista com novo secretário da Fazenda do RS, Ricardo Englert | Nilton Schüler | 4'15" | 7'49" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre estragos provocados pela chuva na agricultura | Marcelo Bergter | 7'50" | 8'11" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico Previsão do tempo | --- | 8'15" | 8'31" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com as cotações das bolsas mundiais | --- | 0'01" | 0'31" | Não | Não identificado |
| VT Lapada Encerramento de operação da Brigada Militar em Porto Alegre, coletiva Yeda confirmando Ricardo Englert na Fazenda e GM garante que não haverá demissões | Marcelo Bergter | 0'32" | 1'33" | Não | Não identificado |
| VT dicas para vestibular da UFSM | Nilton Schüler | 1'34" | 4'11" | Não | Não identificado |
| VT Sec. da Saúde investiga casos de Febre Amarela | Heidy Gerhardt | 4'12" | 7'08" | Não | Não identificado |
| VT Triagem de lixo hospitalar | Marta Kroth | 7'09" | 9'48" | Não | Não identificado |
| VT simulação de atendimentos de emergência | Heidy Gerhardt | 9'50" | 12'07" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre variação do IGP10 | Marcelo Bergter | 12'08" | 12'31" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre principais manchetes da internet | Marcelo Bergter | 12'33" | 13'04" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo | --- | 13'06" | 13'26" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico índices da agronomia | --- | 0'01" | 0'24" | Não | Não identificado |
| Chamada para o Estação Cultura | Lena Kurtz | 0'25" | 1'03" | Não | Não identificado |
| VT sobre consumo de alimentos orgânicos | Nilton Schüler | 1'05" | 3'49" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo + VT com informações de Grêmio e Inter | Ricardo Teixeira | 3'52" | 5'59" | Não | Não identificado |

Espelho 7 - Jornal do Almoço - 19/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|-----------------------------------|------------------|
| Enterro de homem que caiu em cascata em Farroupilha | Mônica Cunha | 0'47" | 2'10" | Não | Não identificada |
| Cabeça com Informações do Esporte | Paulo Britto | 2'11" | 2'34" | Sim | Não identificada |
| Stand up sobre jogadores do Brasil de Pelotas que receberam alta (Pelotas) | Sabrina Ungaratto | 2'35" | 3'20" | Sim | Não identificada |
| Stand up informações do Grêmio (Bento Gonçalves) | Felipe Bueno | 3'21" | 4'09" | Não | Não identificada |
| Vestibular Universidade Federal do Pampa (Uruguaiana) | Francieli Alonso | 4'13" | 5'46" | Não | Não identificada |
| Nota pelada sobre acidentes em estradas gaúchas | Cristina Ranzolin | 0'01" | 0'41" | Não | Factual |
| Nota coberta sobre acidente na zona sul de Porto Alegre | Daniela Ungaretti | 0'42" | 1'25" | Não | Factual |
| VT com a escritora Lya Luft | Shirlei Paravisi | 1'27" | 6'22" | Não | Não identificada |
| Clipe musical sobre preparação das escolas para o desfile de carnaval em Porto Alegre | - | 6'24" | 8'00" | Não | Não identificada |
| Comentário ao vivo de Ana Amélia Lemos sobre reflexos da crise em Brasília (desemprego) | Ana Amélia Lemos | 0'02" | 2'02" | Não | Não identificada |
| VT sobre DPVAT | Paola Vernareccia | 2'04" | 4'31" | Não | Não identificada |
| Entrevista com goleiro Darnley sobre acidente com ônibus do Brasil de Pelotas | Paulo Britto | 4'33" | 10'53" | Não | Não identificada |
| VT sobre falta de transporte público em Maçambará | Antônio Peixoto | 0'02" | 2'05" | Não | Não identificado |
| VT sobre convite do Prefeito de Canoas, do PT, para que Cezar Busatto, do PPS, assumisse secretaria | Leonel Lacerda | 2'06" | 3'43" | Não | Não identificado |
| Comentário Lasier Martins ao vivo sobre convite de Jairo Jorge e acidente do Brasil de Pelotas | Lasier Martins | 3'45" | 6'32" | Não | Não identificado |
| Chamada para a Previsão do Tempo + VT alagamentos + nota coberta previsão da semana | Luiza Zanchetta | 6'37" | 8'09" | Não | Não identificada |
| VT Planeta Atlântida SC | Marcelo Siqueira | 8'10" | 11'06" | Sim | Chamada RBS |

Espelho 8 - SBT Rio Grande - 19/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do JA? | Origem |
|--|-------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---|
| VT sobre diferenças entre álcool e gasolina | Wilson Rosa | 1'46" | 3'40" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre pedido de aumento das passagens de ônibus por parte das empresas | Cristiane Finger | 3'41" | 4'09" | Não | Não identificado |
| Previsão do tempo em Porto Alegre | Cristiane Finger | 4'10" | 4'36" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre prejuízos da chuva no interior | Cristiane Finger | 4'37" | 5'12" | Não | Não identificado |
| Previsão do tempo no interior | --- | 5'13" | 5'48" | Não | Não identificado |
| VT repercussão SBTzinho sobre iniciativa de professora | Ediene Ferigollo | 5'49" | 9'58" | Não | Não identificado |
| VT homenagens Navegantes | Wilson Rosa | 0'01" | 2'02" | Sim | Assessoria de Imprensa Cúria Metropolitana |
| Anote sobre encerramento das inscrições para vestibular da UERGS | --- | 2'03" | 2'38" | Não | Não identificado |
| Nota Pelada sobre Pedido de exoneração de Cezar Busatto | Cristiane Finger | 2'39" | 3'17" | Não | Não identificado |
| VT sobre investigações de acidente com ônibus do Brasil de Pelotas | --- | 3'18" | 4'26" | Não | Não identificado |
| Comentário ao vivo de Ricardo Vidarte sobre a participação do Brasil de Pelotas no Gauchão | Ricardo Vidarte | 4'27" | 7'33" | Não | Não identificado |
| VT câmeras de vigilância em Tramandaí | Carolina Zogbi | 0'02" | 2'10" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre morte de adolescente com sintomas da febre Amarela | Cristiane Finger | 2'11" | 2'46" | Não | Não identificado |
| VT Stand up banco de leite no hospital Fêmeina | Wilson Rosa | 2'47" | 4'03" | Não | Não identificado |
| VT Anote sobre seleção do Hospital de Clínicas para pesquisa sobre bruxismo | --- | 4'04" | 4'35" | Não | Não identificado |
| VT Couromoda em São Paulo | Karina Chaves | 4'36" | 5'45" | Não | Não identificado |

Espelho 9 - TVE em Dia - 19/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do JA? | Origem |
|--|-------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---|
| VT Municipalização do posto de Saúde Murialdo | Marta Kroth | 0'35" | 2'54" | Sim | Assessoria de Imprensa SMS |
| Nota coberta sobre Produção de grãos que vai recuar em 2009 | Marcelo Bergter | 2'55" | 3'20" | Não | Não identificado |
| VT sobre a cidade vazia | Marcelo Coelho | 3'21" | 5'18" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre negativa de Cezar Busatto para assumir pasta em Canoas | Marcelo Bergter | 5'19" | 5'34" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre estragos da chuva | Marcelo Bergter | 5'35" | 5'58" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico previsão do tempo | --- | 6'03" | 6'16" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico índices econômicos | --- | 0'01" | 0'30" | Não | Não identificado |
| VT lapada falcões no aeroporto Salgado Filho, Câmara questiona ação contra CCs, encerramento da festa da uva e da ameixa em Porto Alegre e instalação de caixas de abelha irregular em parque da Zona Norte. | Marcelo Bergter | 0'31" | 1'43" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre variação do IPC-S em Porto Alegre | Marcelo Bergter | 1'44" | 2'02" | Não | Não identificado |
| VT festa de Navegantes | Simone Feltes | 2'03" | 5'21" | Sim | Assessoria de Imprensa Cúria Metropolitana |
| Nota pelada sobre encerramento inscrições UERGS | Marcelo Bergter | 5'22" | 5'34" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo + entrevista sobre vestibular UERGS | Marta Kroth | 5'35" | 8'57" | Não | Não identificado |
| Nora pelada sobre Bolsa Família | Marcelo Bergter | 8'58" | 9'22" | Não | Não identificado |
| VT Nota coberta com notícias da internet | Marcelo Bergter | 9'23" | 9'49" | Não | Não identificado |
| VT Chamada Estação Cultura | Nilton Silva | 9'50" | 10'35" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre 13ª sinaleira sonora | Marcelo Bergter | 10'36" | 10'51" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo | --- | 10'52" | 11'13" | Não | Não identificado |
| VT gráfico índices dos agronegócios | --- | 0'01" | 0'25" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre reforço da vacinação da Febre Amarela | Marcelo Bergter | 0'26" | 0'44" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre vitorias de combate a dengue | Marcelo Bergter | 0'45" | 1'02" | Não | Não identificado |
| VT vendedores ambulantes Capão da Canoa | Bianca Zuchetto | 1'03" | 2'51" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo sobre início do Gaúcho 2009 | Ricardo Teixeira | 2'57" | 4'24" | Não | Não identificado |
| VT sobre o ano internacional da astronomia | Nilton Schüller | 4'25" | 6'28" | Não | Não identificado |

Espelho10 - Jornal do Almoço - 23/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|---|------------------|
| VT sobre águas limpas no litoral sul - Cassino | Julieta Amaral | 0'53" | 2'21" | Não | Não identificado |
| Cabeça com últimas do esporte | Paulo Britto | 2'22" | 2'50" | Não | Não identificado |
| VT Stand up com últimas informações do Grêmio | Felipe Bueno | 2'51" | 3'47" | Não | Não identificado |
| VT da entrevista do zagueiro Álvaro, do Internacional, sobre a preparação do time | Felipe Bueno | 3'48" | 4'47" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre Estupro de deficiente auditiva em Caxias do Sul | Daniela Ungaretti | 4'49" | 5'16" | Não | Factual |
| Nota coberta com chamadas para o Programa Patrola | Rodaika Daudt | 0'03" | 1'21" | Não | Não identificado |
| VT sobre instalação do camelódromo | Leonel Lacerda | 1'22" | 2'56" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre promoção do Planeta Atlântida | Daniela Ungaretti | 2'57" | 3'20" | Não | Não identificado |
| Apresentação ao vivo em estúdio de dupla de humoristas com espetáculo em Porto Alegre | Cristina Ranzolin | 3'31" | 7'06" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre curtas gaúchos | Cristina Ranzolin | 0'02" | 0'42" | Não | Não identificado |
| Comentário de Ana Amélia Lemos, de Brasília, sobre criação de fundo para estimular construção civil | Ana Amélia Lemos | 0'43" | 2'21" | Não | Não identificado |
| VT sobre pesquisa da PUCRS para tratamento da epilepsia | Luciana Kraemer | 2'22" | 4'45" | Não | Não identificado |
| Entrevista ao vivo com médica especialista em epilepsia da PUCRS | Daniela Ungaretti | 4'46" | 8'46" | Não | Não identificado |
| VT sobre falsas lan houses em Porto Alegre | Giovani Grizotti | 0'04" | 2'11" | Não | Não identificado |
| VT sobre demissões na John Deere de Horizontina | Guilherme Canal | 2'12" | 4'10" | Não | Não identificado |
| Comentário Lasier Martins sobre as demissões na John Deere e sobre a crise mundial | Lasier Martins | 4'11" | 7'17" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo + nota coberta sobre previsão do tempo no RS | Luiza Zanchetta | 7'18" | 8'43" | Não | Não identificado |
| VT IOTTI repórter sobre os biquínis que estão na moda | Iotti | 8'44" | 12'33" | Não | Não identificado |
| VT Turismo no RS sobre Rio Pardo | Zenaide Peres | 12'34" | 16'23" | Não | Não identificado |

Espelho 11 - SBT Rio Grande - 23/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|--|--------------------------------|----------------------|--------------------|---|-------------------|
| VT sobre retenção de veículos estrangeiros com multas em haver pela PRF | Wilson Rosa | 1'44" | 3'45" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre trânsito na Freeway | Cristiane Finger | 3'46" | 4'15" | Não | Não identificado |
| Nota coberta Previsão do Tempo porto Alegre e Litoral | Cristiane Finger | 4'16" | 4'48" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo interior | --- | 4'49" | 5'24" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre praias sem condições de banho | Cristiane Finger | 5'25" | 5'54" | Não | Não identificado |
| VT sobre gasto telefônico de funcionários públicos da Prefeitura de Cachoeira do Sul | Daniela Silva Pinto | 5'55" | 8'28" | Não | Não identificado |
| Nota pelada MST 25 anos e ocupação em Sarandi | Cristiane Finger | 0'01" | 0'38" | Não | Não identificado |
| VT sobre depredação de hidrantes | Carolina Zogbi | 0'39" | 2'55" | Sim | Jornais Impressos |
| VT Agenda sobre Caravana Cultural | --- | 2'56" | 3'30" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre depoimentos da operação Rodin | Cristiane Finger | 3'31" | 4'05" | Não | Não identificado |
| Quadro "Qual é a Boa" sobre o Oscar e filmes da semana | Pati Leivas | 4'06" | 6'35" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre PM e PRF que fizeram vistoria na fronteira | Cristiane Finger | 0'05" | 0'37" | Não | Não identificado |
| VT Stand up sobre novo terminal no Centro | Wilson Rosa | 0'38" | 1'40" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre demissões na John Deere | | 1'41" | 2'07" | Não | Não identificado |
| VT Agenda sobre Programa verão do Instituto da Mama | --- | 2'08" | 2'42" | Não | Não identificado |
| VT sobre preparativos do carnaval | Ediene Ferigollo | 2'43" | 6'11" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre vencedores da promoção "Qual é a Boa" | Cristiane Finger | 6'12" | 6'23" | Não | Não identificado |

Espelho 12 - TVE em Dia - 23/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|---|-------------------|
| VT em que a SMIC anuncia quando começa a funcionar as operações no camelódromo | Bianca Zuchetto | 0'40" | 2'13" | Não | Não identificado |
| VT sobre reflexos da redução da Taxa Selic no RS | Elisabete Lacerda | 2'14" | 4'48" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre Banrisul baixar taxa de juros no cheque especial | Marcelo Bergter | 4'49" | 5'04" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo + entrevista sobre queda de doações de sangue no Hemocentro do RS | Marta Kroth | 5'05" | 7'41" | Não | Não identificado |
| VT sobre participação de brasileiros na MRF em Nova York para troca de experiências sobre a crise | Simone Feltes | 7'42" | 11'11" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre demissões na John Deere | Marcelo Bergter | 11'12" | 11'30" | Não | Não identificado |
| VT com Previsão do Tempo | --- | 11'40" | 11'53" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com índices econômicos | --- | 0'02 | 0'35" | Sim | Jornais Impressos |
| Nota pelada sobre fiscalização eletrônica nas estradas do litoral | Marcelo Bergter | 0'36" | 0'51" | | |
| Lapada sobre queda na venda de carros usados, maior inflação do IPCS e adoção de consulta pública via internet para Governo determinar carreira pública | --- | 0'52 | 1'39" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre início de depoimentos na PF sobre fraude no DETRAN | Marcelo Bergter | 1'40" | 2'02" | Não | Não identificado |
| Stand up e entrevista ao vivo sobre nova comandante da Guarda Municipal | Marta Kroth | 2'03" | 4'57" | Não | Não identificado |
| Número de abortos sobe no SUS | Marcelo Bergter | 4'58" | 5'24" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre manchetes da internet | Marcelo Bergter | 5'25" | 5'48" | Não | Não identificado |
| Stand up sobre destaques do Programa Estação Cultura | Newton Silva | 5'49" | 6'37" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre incentivo federal para a construção civil | --- | 6'38" | 7'21" | Não | Não identificado |
| VT com Previsão do Tempo | --- | 7'22" | 7'42" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com índices do agronegócio | --- | 0'02" | 0'28" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre novas regras para atrasos em vôos comerciais | Marcelo Bergter | 0'29" | 0'43" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo sobre informações de Inter e Grêmio | Ricardo Teixeira | 0'55" | 2'00" | Não | Não identificado |
| VT entrevista Tcheco, volante do Grêmio | --- | 2'03" | 2'38" | Não | Não identificado |
| VT sobre venda de ônibus pela Carris | Marta Kroth | 2'39" | 4'43" | Não | Não identificado |

Espelho 13 - Jornal do Almoço - 28/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|---|--------------------------------|----------------------|--------------------|---|------------------|
| VT quadro Garota Verão sobre acessórios de beira de praia | Milene Zardo | 1'22" | 5'57" | Não | Não identificado |
| Cabeça com últimas do esporte | Paulo Britto | 5'58" | 6'27" | Não | Não identificado |
| VT da entrevista do atacante Alecsandro e do lateral Kleber, do Internacional, sobre a preparação do time | --- | 6'28" | 7'23" | Não | Não identificado |
| Stand up sobre preparação do Grêmio para a Libertadores | Fernando Becker | 7'24" | 8'14" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre ação da polícia contra as drogas | Rosana Marchetti | 0'04" | 0'40" | Não | Factual |
| Nota pelada sobre a Feira do Material Escolar | Cristina Ranzolin | 0'41" | 1'00" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre Encontro Latino americano de danças em Capão da Canoa | Rosana Marchetti | 1'01" | 1'36" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre o show de James Blunt | Cristina Ranzolin | 1'37" | 2'23" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre promoção do Planeta Atlântida | Rosana Marchetti | 2'24" | 2'52" | Não | Não identificado |
| Entrevista com o Tchê Garotos ao vivo do estúdio | Cristina Ranzolin | 2'53" | 7'05" | Não | Não identificado |
| VT sobre o aumento do preço do material escolar | Marcelo Cosme | 0'02" | 2'30" | Não | Não identificado |
| Comentário Ana Amélia lemos ao vivo de Brasília sobre cortes no funcionalismo público | Ana Amélia Lemos | 2'31" | 4'23" | Não | Não identificado |
| VT sobre redução de resíduos na hora das compras | Shirlei Paravisi | 4'24" | 8'40" | Não | Não identificado |
| VT sobre o aumento no preço dos alimentos | Leonel Lacerda | 0'02" | 2'34" | Não | Não identificado |
| VT sobre pesquisa entre executivos sobre os setores atingidos pela crise econômica mundial | Daniela Ungaretti | 2'35" | 4'08" | Não | Não identificado |
| Comentário Lasier Martins sobre reflexos da crise no RS | Lasier Martins | 4'09" | 7'33" | Não | Não identificado |
| VT sobre efeitos da seca para a criação de gado | Rafael Lopes | 7'34" | 9'23" | Não | Não identificado |
| Stand up + Nota coberta sobre chuvas e previsão do tempo | Luiza Zanchetta | 9'24" | 10'53" | Não | Não identificado |
| VT sobre o ninho de um beija-flor em cima de um salame | Vanessa Felipe | 10'54" | 13'54" | Não | Não identificado |

Espelho 14 - SBT Rio Grande - 28/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|---|----------------------------|---------------|--------------|------------------------------------|---|
| Reforço da fiscalização para estrangeiros nas rodovias gaúchas | Ediene Ferigollo | 2'11" | 5'32" | Sim | Assessoria de Imprensa PRF |
| VT sobre alta de jogadores do Brasil de Pelotas | --- | 5'33" | 6'33" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre prisão de traficante em Canoas | Cristiane Finger | 6'34" | 7'02" | Não | Não identificado |
| VT anote sobre cursos de informática para deficientes | --- | 7'03" | 7'41" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre assalto a Berfram Rosado | Cristiane Finger | 7'42" | 8'05" | Não | Não identificado |
| VT crise afeta catadores de material reciclável | Wilson Rosa | 0'02" | 1'58" | Sim | Jornais Impressos |
| Nota pelada sobre afogamento de bebê em piscina de plástico | Cristiane Finger | 1'59" | 2'25" | Não | Não identificado |
| Nota coberta Previsão do tempo em porto Alegre e no Litoral | Cristiane Finger | 2'26" | 2'54" | Não | Não identificado |
| VT com previsão para outras cidades | --- | 2'55" | 3'30" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre protesto de trabalhadores contra demissões na John Deere | Cristiane Finger | 3'31" | 3'58" | Não | Não identificado |
| VT sobre barreira sanitária contra Febre Amarela | Daniela Silva Pinto | 3'59" | 5'45" | Sim | Assessoria de Imprensa da Secretaria Estadual da saúde |
| Nota pelada + nota coberta sobre novo preço das passagens de ônibus em Porto Alegre | Cristiane Finger | 0'01" | 0'45" | Não | Não identificado |
| VT sobre descoberta de desmanche em Porto Alegre | Wilson Rosa | 0'46" | 2'00" | Não | Não identificado |
| VT anote sobre contratos temporários para professores | --- | 2'01" | 2'46" | Não | Não identificado |
| VT sobre trabalho dos salva-vidas durante o verão em praias de água doce e salgada | Ediene Ferigollo | 2'47" | 9'28" | Não | Não identificado |

Espelho 15 - TVE em Dia - 28/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|--|-------------------------|---------------|--------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| VT sobre Barreiras contra importação que agradam calçadistas | Elisabete Lacerda | 0'33" | 3'36" | Não | Não identificado |
| Entrevista ao vivo com economista sobre barreiras | Nilton Schüler | 3'37" | 5'48" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre crise na Ulbra | Marcelo Bergter | 5'49" | 6'04" | Não | Não identificado |
| VT sobre levantamento do Movimento das donas de casa sobre aumento do material escolar | Nilton Schüler | 6'05" | 8'51" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre efeitos da estiagem na agricultura | Marcelo Bergter | 8'52" | 9'10" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo | --- | 9'11" | 9'33" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico índices econômicos | --- | 0'01" | 0'29" | Não | Não identificado |
| VT Lapada sobre novas moradias para vítimas de incêndio na vila do Chocolate, encontro de prefeitos e ex-prefeitos, e eleição de comissão na Câmara de Vereadores para avaliar novo plano diretor para Porto Alegre e AGAS pede isenção de ICMS para arroz, farinha e óleo de soja | --- | 0'30" | 2'09" | Sim | Jornais Impressos |
| Nota pelada sobre protesto de funcionários na John deere | Marcelo Bergter | 2'10" | 2'40" | | |
| VT sobre pesquisa da UFRGS que verificou a quadruplicação de sem-tetos em Porto Alegre | Simone Feltes | 2'41" | 5'58" | Não | Não identificado |
| Nota pelada + VT entrevista sobre municípios em risco de Febre Amarela e preservação dos Bugios no RS | Marcelo Bergter | 5'59" | 7'28" | sim | Assessoria de Imprensa da SES |
| Nota pelada sobre os índices de desemprego no Brasil | Marcelo Bergter | 7'29" | 7'57" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre destaques da internet | Marcelo Bergter | 7'58" | 8'24" | Não | Não identificado |
| VT Stand up + nota coberta sobre atrações do programa Estação Cultura | Newton Silva | 8'26" | 9'20" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre análise de reajuste do valor da passagem de ônibus em Porto Alegre | Marcelo Bergter | 9'21" | 9'49" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo | --- | 9'55" | 10'09" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico com índices do agronegócio | --- | 0'03" | 0'24" | Não | Não identificado |
| PRF recebe reforços para fiscalizar motoristas estrangeiros | Marcelo Bergter | 0'25" | 0'48" | sim | Assessoria de Imprensa da PRF |
| Stand up ao vivo com informações da dupla grenal | Ricardo Teixeira | 0'54" | 2'40" | Não | Não identificado |
| VT sobre nova bola da Libertadores da América e novas contratações do Inter | Ricardo Teixeira | 2'47" | 4'46" | Não | Não identificado |

Espelho16 - Jornal do Almoço - 29/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta da TVE? | Origem |
|---|----------------------------------|----------------------|--------------------|---|---|
| Stand up ao vivo de Pelotas + nota coberta sobre estragos provocados pela chuva na metade sul do RS | João Spode | 1'06" | 2'34" | Não | Factual |
| Stand up ao vivo por telefone de Turuçu, cidade mais atingida pelo temporal | Carla Fachim | 2'35" | 3'43" | Não | Factual |
| Stand up ao vivo + nota coberta sobre a previsão do tempo | Luiza Zanchetta | 3'44" | 5'21" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre jogo do Inter contra o São Luis | Paulo Britto | 5'22" | 7'21" | Não | Não identificado |
| VT sobre estragos da chuva em Guaíba | Cristina Ranzolin | 0'01" | 0'56" | Não | Factual |
| Stand up ao vivo sobre mal tempo no litoral e nota coberta sobre lobo marinho em Capão da Canoa | Marcelo Magalhães | 0'57" | 2'00" | Não | Não identificado |
| VT Nota coberta sobre o concurso Garota Verão | Cristina Ranzolin | 2'01" | 2'56" | Não | Não identificado |
| Entrevista em estúdio e apresentação com músicos do Serrote Preto | Rosane Marchetti | 2'57" | 6'59" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo de Pelotas sobre estragos da chuva | João Spode | 0'01" | 0'49" | Não | Factual |
| VT sobre consequência das enchentes como falta de luz e água em Pelotas | Maíra Lessa | 0'50" | 1'54" | Não | Factual |
| Comentário de Ana Amélia Lemos sobre reflexos em Brasília da conta dos prejuízos em Pelotas | Ana Amélia Lemos | 1'55" | 3'30" | Não | Factual |
| VT sobre estragos em Turuçu, município mais atingido pelas chuvas | Rodrigo Sccone | 0'01" | 3'21" | Não | Factual |
| Stand up ao vivo por telefone de Turuçu | Carla Fachim | 3'22" | 4'35" | Não | Factual |
| Stand ao vivo + VT sobre isolamento de Pelotas e prejuízos para comerciantes e moradores | João Spode e Daniel Trzeciak | 4'36" | 6'39" | Não | Factual |
| VT nota coberta sobre situação das estradas de acesso a Pelotas | Daniela Ungaretti | 6'40" | 7'11" | Não | Factual |
| VT sobre Suspensão das viagens para região de Pelotas | Luciana Kraemer | 7'12" | 8'52" | Não | Factual |
| Stand up ao vivo + VT com explicações de meteorologista para o temporal + VT com previsão | Luiza Zanchetta | 8'53" | 11'18" | Não | Não identificado |
| Comentário Lasier Martins sobre chuvas e apresentação de documentos da morte de Jango | Lasier Martins | 11'19" | 14'32" | Sim (SBT de 29/01) | Movimento de Justiça e Direitos Humanos |
| VT sobre reaproveitamento de materiais recicláveis para fabricação de móveis e residências | Shirlei Paravisi e Marcelo Cosme | 14'33" | 18'26" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre doações para cidades atingidas pela chuva | Rosane Marchetti | 18'27" | 19'18" | Não | Factual |

Espelho 17 - SBT Rio Grande - 29/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta da TVE? | Origem |
|--|-------------------------|---------------|--------------|------------------------------------|------------------------------------|
| VT sobre alagamento em Guaíba | Wilson Rosa | 2'17" | 4'16" | Não | Factual |
| Nota pelada sobre mortes na metade sul do Estado | Cristiane Finger | 4'17" | 4'58" | Não | Factual |
| Nota coberta sobre previsão do tempo para Porto Alegre e Litoral | Cristiane Finger | 4'59" | 5'26" | Não | Não identificado |
| VT sobre previsão no interior do Estado | --- | 5'27" | 6'06" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre interrupção de rodovias de acesso a Pelotas | Cristiane Finger | 6'07" | 6'50" | Não | Factual |
| VT sobre Incêndio em Vila de Porto Alegre | Vinicius Schier | 6'51" | 8'35" | Não | Não identificado |
| VT sobre trotes para Bombeiros e BM em Porto Alegre | Ediene Ferigollo | 0'03" | 3'51" | Não | Não identificado |
| VT Agenda sobre atrações do Teatro do SESC | --- | 3'52" | 4'38" | Não | Não identificado |
| VT sobre aumento das passagens de ônibus em Porto Alegre | Daniela Silva Pinto | 4'39" | 8'42" | Não | Factual |
| Nota coberta sobre reformas no Instituto Psiquiátrico Forense | Cristiane Finger | 0'03" | 0'39" | Não | Factual |
| Stand up sobre pesquisa AGAS de venda de material escolar no Supermercado | Wilson Rosa | 0'40" | 2'13" | Sim (reunião SBT) | Assessoria de Imprensa AGAS |
| Nota pelada sobre morte de gaúchos em acidente em rodovia de SC | Cristiane Finger | 2'14" | 2'50" | Não | Factual |
| VT Agenda sobre espetáculo do Porto Verão Alegre | --- | 2'51" | 3'30" | Não | Factual |
| VT conheça a sua Cidade sobre o Memorial do Legislativo | Leo Sant'Anna | 3'31" | 5'56" | Não | Assessoria de Imprensa AL |
| Nota pelada sobre liberação da BR 116 em meia pista | Cristiane Finger | 5'57" | 6'25" | Não | Factual |

Espelho 18 - TVE em Dia - 29/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta da TVE? | Origem |
|--|-------------------------|---------------|--------------|--|---|
| Nota coberta sobre estradas bloqueadas por causa das enchentes provocadas pela chuva na Metade Sul | Marcelo Bergter | 0'36" | 0'59" | Não | Factual |
| VT sobre entrevista com Prefeito de Turuçu por telefone sobre os estragos da chuva | Marcelo Bergter | 1'00" | 2'44" | Não | Factual |
| Nota coberta sobre telefones da defesa Civil para doações | Marcelo Bergter | 2'45" | 3'06" | Não | Factual |
| VT sobre suspensão de passagens para região afetada pela chuva | Simone Feltes | 3'07" | 5'25" | Não | Factual |
| VT sobre redução de verba para a pesquisa em 2009 | Marta Kroth | 5'26" | 7'32" | Sim | Internet |
| Stand up + entrevista ao vivo com a vice-presidente do CNPQ sobre os cortes na pesquisa | Marta Kroth | 7'33" | 11'55" | Sim | Internet |
| VT sobre estudo que revela impactos da crise em empresas da região sul | Simone Feltes | 11'56" | 14'09" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre críticas de empresários às medidas do governo sobre importações | Marcelo Bergter | 14'10" | 14'40" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo | --- | 14'46" | 14'15" | Não | Não identificado |
| VT índices econômicos | --- | 0'02" | 0'28" | Não | Não identificado |
| Lapada sobre aumento das passagens de ônibus, Ministério Público cobra governo municipal sobre redução de carroças, alerta sobre óculos escuros | Marcelo Bergter | 0'29" | 1'52" | Sim | Assessoria de Imprensa do Ministério Público |
| VT entrevista Yeda sobre comitê de combate à crise e rompimento de contrato com a GAD Design | Marcelo Bergter | 1'54" | 3'35" | Não | Não identificado |
| VT sobre aumento de vendas do material escolar e preferência do consumidor pelos supermercados | Marta Kroth | 3'36" | 5'43" | Sim (reunião de pauta SBT de 29/01) | Assessoria de Imprensa AGAS |
| Nota pelada sobre aumento do Bolsa Família | Marcelo Bergter | 5'45" | 6'15" | Não | Não identificado |
| Nota coberta com manchetes da internet | Marcelo Bergter | 6'16" | 6'45" | Não | Não identificado |
| VT Stand up + nota coberta com atrações do programa Estação Cultura | Newton Silva | 6'46" | 7'45" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do tempo | --- | 7'53" | 8'06" | Não | Não identificado |
| VT gráfico índices do agronegócio | --- | 0'01" | 0'24" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre concurso na Brigada Militar | Marcelo Bergter | 0'25" | 0'53" | Não | Não identificado |
| Stand up + nota coberta sobre vitória do Inter no Gauchão e contratações do Grêmio | Ricardo Teixeira | 1'04" | 2'26" | Não | Não identificado |
| VT sobre entrega de correspondências em Braille | Bianca Zuchetto | 2'27" | 4'34" | Não | Não identificado |

Espelho 19 - Jornal do Almoço - 30/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|--|---|---------------|-------------|------------------------------------|----------------------------------|
| VT Fenavinho | Cristina Ranzolin | 0'20" | 2'09" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up ao vivo + VT sobre cidades que participam da Fenavinho | Giana Cunha Tician Fontana Mateus Rodighero | 2'13" | 6'28" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up ao vivo de Lasier Martins sobre a história do vinho em Bento Gonçalves | Lasier Martins | 6'41" | 8'26" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up ao vivo sobre bonecos da Fenavinho | Cristina Ranzolin e Iotti | 8'27" | 10'10" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up ao vivo sobre história do evento | Lasier Martins | 0'02" | 2'30" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up ao vivo + entrevista com enólogo | Marisol Santos | 2'31" | 4'50" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up ao vivo + entrevista com presidente da Fenavinho | Lasier Martins | 4'51" | 6'36" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Nota coberta sobre a série Curtas Gaúchos | Rosane Marchetti | 0'02" | 0'59" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre alagamentos em Porto Alegre | Rosane Marchetti | 1'00" | 1'27" | Não | Factual |
| Stand up ao vivo de Pelotas + VTs sobre mortes e estragos provocados pela chuva | João Spode, Maíra Lessa e Fabrício Soveral | 1'28" | 5'58" | Não | Factual |
| Stand up + nota coberta sobre Previsão do Tempo | Luiza Zanchetto | 5'59" | 7'09" | Não | Não identificado |
| Comentário de Ana Amélia lemos sobre medidas do Governo federal para socorro à Pelotas | Ana Amélia Lemos | 7'11" | 9'11" | Não | Não identificado |
| Stand up da Fenavinho sobre corrida de carrinho de lomba | Iotti | 9'13" | 10'38" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up + entrevista sobre espetáculo "A ópera popular do vinho", na Fenavinho | Marisol Santos | 0'03" | 1'57" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| VT sobre o SPA do vinho em Bento Gonçalves | Vanessa Botoli | 1'58" | 4'32" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Stand up sobre o mercado de vinho no Brasil | Lasier Martins | 4'33" | 6'18" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |
| Apresentação ao vivo do Coro Polifônico da Itália | Cristina Ranzolin | 6'19" | 8'50" | Sim | Assessoria de Imprensa Fenavinho |

Espelho 20 - SBT Rio Grande - 30/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|--|-------------------------|---------------|--------------|------------------------------------|---|
| VT sobre mortes e estragos na Metade Sul do Estado por causa das chuvas | Karin Bravo | 2'17" | 4'41" | Não | Factual |
| VT sobre previsão do tempo no interior | --- | 4'42" | 5'25" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre Previsão do tempo em Porto Alegre e Litoral | Cristiane Finger | 5'26" | 5'57" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre incêndio em Porto Alegre | Cristiane Finger | 5'58" | 6'28" | Não | Não identificado |
| VT sobre novos indícios da morte de Jango são apresentados ao MP | Ediene Ferigollo | 6'29" | 9'46" | Sim | Movimento de Justiça e Direitos Humanos |
| Nota pelada sobre bloqueio de estradas por metalúrgicos em protesto contra demissões | Cristiane Finger | 9'47" | 10'14" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre assalto á Dublin | Cristiane Finger | 0'03" | 0'35" | Não | Factual |
| VT sobre menino que morreu atingido por bomba caseira em Alvorada | VT | 0'36" | 2'57" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre 4ª morte por Febre Amarela no RS | Cristiane Finger | 2'58" | 3'41" | Não | Não identificado |
| VT Agenda sobre Seminário da AGERT em Osório | --- | 3'42" | 4'20" | Sim | Assessoria de Imprensa AGERT |
| Quadro "Qual é a boa" sobre filmes da semana | Pati Leivas | 4'21" | 7'06" | Não | Não identificado |
| Nota coberta sobre operações da BM contra estelionatários e prostituição infantil | Cristiane Finger | 0'02" | 0'37" | Não | Não identificado |
| VT Stand up sobre indicação do novo chefe de polícia para o RS | Wilson Rosa | 0'38" | 2'06" | Não | Não identificado |
| VT Anote sobre o que funciona e o que não funciona no Feriado de Navegantes | --- | 2'07" | 2'43" | Sim | Assessoria de Imprensa da Prefeitura de Porto Alegre |
| Nota coberta sobre movimentação na Freeway | Cristiane Finger | 2'44" | 3'21" | Não | Não identificado |
| VT sobre feriados em 2009 | Wilson Rosa | 3'22" | 5'51" | Sim | Jornal diário |
| Nota pelada sobre vencedores da promoção de ingressos do quadro "Qual é a Boa" | Cristiane Finger | 5'52" | 6'05" | Não | Não identificado |

Espelho21 - TVE em Dia - 30/01/2009

| Matéria | Repórter / Apresentador | Tempo inicial | Tempo final | Citada na reunião de pauta do SBT? | Origem |
|---|--------------------------|---------------|--------------|------------------------------------|---|
| Nota pelada sobre auxílio da defesa Civil às vítimas dos alagamentos em Pelotas | Marcelo Bergter | 0'46" | 1'30" | Não | Factual |
| Nota coberta sobre a queda de pontes que dão acesso à metade sul | Marcelo Bergter | 1'31" | 2'14" | Não | Factual |
| VT sobre a procissão de Navegantes | Nilton Schüler | 2'15" | 4'03" | Sim (JA de 16/01) | Assessoria de Imprensa Cúria metropolitana |
| VT sobre vistoria da Marinha aos barcos da procissão de Navegantes | Bianca Zuchetto | 4'04" | 5'05" | Sim (JA de 16/01) | Assessoria de Imprensa Cúria metropolitana |
| Stand up + entrevista ao vivo sobre estrutura da festa de Navegantes (1ª do local do fato) | Nilton Schüler | 5'06" | 8'40" | Sim (JA de 16/01) | Assessoria de Imprensa Cúria metropolitana |
| Nota pelada sobre reajuste do salário mínimo | Marcelo Bergter | 8'41" | 8'58" | Não | Não identificado |
| VT sobre queda de produção no setor do aço por causa da crise financeira | Simone Feltes | 8'59" | 11'15" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre protesto de metalúrgicos | Marcelo Bergter | 11'16" | 11'35" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do Tempo | --- | 11'44" | 11'57" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico índices econômicos | --- | 0'01" | 0'24" | Não | Não identificado |
| Lapada sobre anúncio de novo chefe da Polícia Civil do RS, operação conjunta da BM e Polícia Civil no Centro e documentos sobre morte de Jango | Marcelo Bergter | 0'25" | 1'46" | Sim | Movimento de Justiça e Direitos Humanos |
| VT sobre propensão dos homens ao consumo de álcool | Bianca Zuchetto | 1'47" | 3'31" | Não | Não identificado |
| VT sobre transplantes no País e no RS | Marta Kroth | 3'33" | 7'10" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre aumento do ICI no RS | Marcelo Bergter | 7'11" | 7'34" | Não | Não identificado |
| Nota coberta com manchetes da internet | Marcelo Bergter | 7'35" | 7'58" | Não | Não identificado |
| VT Stand up + nota coberta Estação Cultura | Newton Silva | 7'59" | 8'47" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre pagamento do IPVA com desconto | Marcelo Bergter | 8'48" | 9'15" | Não | Não identificado |
| VT Previsão do tempo | --- | 9'18" | 9'37" | Não | Não identificado |
| VT Gráfico índices do agronegócio | --- | 0'01" | 0'21" | Não | Não identificado |
| Nota pelada sobre o projeto Parceria Social | Marcelo Bergter | 0'22" | 0'49" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo sobre informações da dupla Grenal | Ricardo Teixeira | 0'55" | 2'05" | Não | Não identificado |
| VT sobre treino do Grêmio e mudanças na Inter | Ricardo Teixeira | 2'06" | 3'34" | Não | Não identificado |
| Stand up ao vivo sobre visita da FIFA ao Beira-Rio | Ricardo Teixeira | 3'35" | 4'17" | Não | Não identificado |
| VT sobre o Memorial do Legislativo Gaúcho | Elisabete Lacerda | 4'18" | 7'10" | sim | Assessoria de Imprensa da AL |

