



Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação

ISSN: 1809-5844

ISSN: 1980-3508

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

Temer, Ana Carolina Rocha Pessoa; Tuzzo, Simone Antoniaci
Não basta informar, tem que participar: a inserção dos
jornalistas nos novos formatos diversionais do telejornalismo
Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação,
vol. 43, núm. 2, 2020, Maio-Agosto, pp. 37-51
Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202022>

Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69868714002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais informações do artigo
- Site da revista em redalyc.org



Sistema de Informação Científica Redalyc
Rede de Revistas Científicas da América Latina e do Caribe, Espanha e Portugal
Sem fins lucrativos acadêmica projeto, desenvolvido no âmbito da iniciativa
acesso aberto

Não basta informar, tem que participar: a inserção dos jornalistas nos novos formatos diversionais do telejornalismo

It is not enough to inform, you have to participate: the insertion of journalists in the new diverse formats of telejournalism

No basta informar, tiene que participar: la inserción de los periodistas en los nuevos formatos diversionales del telediario

DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844202022>

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer¹

<https://orcid.org/0000-0002-2142-5855>

Simone Antoniaci Tuzzo¹

<https://orcid.org/0000-0001-9401-6510>

¹(Universidade Federal de Goiás, Faculdade de Informação e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Goiânia – GO, Brasil).

Resumo

Este trabalho é parte de uma reflexão sobre Comunicação e Jornalismo, desenvolvida no Laboratório de Leitura Crítica da Mídia, da UFG, Brasil. O foco da análise é a coluna “Tô de Folga”, veiculada às sextas-feiras no Jornal Hoje, telejornal de grande audiência e um dos mais antigos ainda no ar da Rede Globo de Televisão. A análise destaca a vedetização do jornalismo, sua aproximação com o entretenimento e os aspectos que pontuam essa estratégia em um momento que o telejornalismo enfrenta problemas de audiência, a concorrência de novas formas de circulação da informação e o tensionamento de sua relação com o Estado.

Palavras-chave: Jornalismo Diversional. Vedetização. Tô de Folga. Análise Crítica. Televisão.

Abstract

This work is part of a reflection on Communication and Journalism, developed at the Laboratory of Critical Reading of the Media, at UFG, Brazil. The focus of the analysis is the column “Tô de Folga”, published on Fridays in the “Jornal Hoje”, a newscast with a large audience and one of the oldest still broadcasted by Globo TV Network. The analysis highlights the “starletization” of journalism, its approach to entertainment and the aspects that punctuate this strategy at a time when

telejournalism faces audience problems, competition from new forms of information circulation and tension in its relationship with the State.

Keywords: Diversional Journalism. “Starletization”. “Tô de Folga”. Critical analysis. Television.

Resumen

Este trabajo es parte de una reflexión sobre Comunicación y Periodismo, desarrollada en el Laboratorio de Lectura Crítica de los Medios, de la UFG, Brasil. El foco del análisis es la columna “Tô de Folga”, transmitida a los viernes en “Jornal Hoje”, telediario de gran audiencia y uno de los más antiguos aún en el aire de la Red Globo de Televisión. El análisis destaca la vedetización del periodismo, su acercamiento con el entretenimiento y los aspectos que puntualizan esa estrategia en un momento que el telediario enfrenta problemas de audiencia, la competencia de nuevas formas de circulación de la información y el tensado de su relación con el Estado.

Palabras clave: Periodismo Diversional. Vedetización. Tô de folga. Análisis Crítico. Televisión.

Introdução

As empresas jornalísticas constituem instituições do campo econômico com inserções ativas na vida social e cultural de uma sociedade. Justamente em função desta relação, o jornalista, para cumprir a tarefa definidora da profissão – informar sobre tudo que estiver vinculado ao interesse público e ao interesse do público – se apoia em definições técnicas e éticas que, não sendo precisas, também abrem espaços para interpretações que tencionam as forças políticas e sociais que determinam e, de forma indireta, subsidiam essa prática profissional.

Em termos gerais, o profissional do jornalismo oscila entre considerações de ordem técnica e as diretrizes éticas que regulam, em termos ideais, a atividade, impulsionando ao mesmo tempo o seu caráter de serviço público, mas, também, temperando seu conteúdo com respostas aos anseios (por vezes bizarros, pontuais ou até mesmo egoístas) de parcelas dos seus receptores.

Nesta relação, o cidadão que tem direito à informação se transforma no consumidor que também busca opções de lazer, colocando o jornalismo entre seu compromisso social e as condições econômicas essenciais para a sua existência.

Essas considerações têm balizado os trabalhos que se preocupam em analisar as relações do jornalismo com a política, para citar um exemplo, mas ficam comprometidas quando o jornalismo se dedica aos assuntos que, sendo considerados mais leves, também ocultam interesses e ideologias, na percepção dos valores que regem a contemporaneidade. Neste caminho, também se oblitera a própria percepção do indivíduo jornalista, ou seja, quem e qual é a sua função na transmissão de informações.

No telejornalismo brasileiro, essas questões se tornaram ainda mais tensas em função da queda de audiência das principais redes de televisão que, apesar de ainda serem consideradas como principais veículos (quando não únicos) de informação jornalística para

parcelas consideráveis da população, sentem a concorrência de novas formas de conteúdos informativos e das redes sociais, que criaram novos modelos de exposição de aspectos antes considerados privados ou de interesse estritamente familiar.

Importante salientar que, também em consequência deste cenário, a parcela da população que se mantém na TV aberta por falta de condições de migrar ou pelo menos mesclar informações de outras fontes, por questões financeiras, sociais e educacionais, faz com que o formato e a estética de produção dos programas de TV aberta se adequem a este público, muitas vezes com dificuldades de interpretar informações mais complexas e que, por isso, demandam uma linguagem mais informal.

Inserido nesta contextualização, emerge a proposta da coluna “*Tô de Folga*”, que traz jornalistas convivendo com turistas e passantes em cidades diversas e espaços voltados para o lazer. Apresentado semanalmente pelo Jornal Hoje, veiculado logo depois da uma hora da tarde, no ar desde 2008 na Rede Globo de Televisão, possui uma audiência fidelizada e um *status* de referência para as emissoras concorrentes.

A inclusão destes quadros em pouco acrescenta ao estilo do telejornal, que sempre dedicou espaço às matérias de turismo e outros conteúdos considerados leves. O diferencial é que, na proposta atual, o jornalista se insere na prática de esportes radicais e acompanha de perto a rotina de alguns entrevistados/personagens, insurgindo-se com propostas e ideias para aumentar a diversão.

O termo “*Tô de Folga*”, título da coluna do Jornal Hoje, sugere dupla interpretação, ou seja, uma dica de locais a serem visitados pelos telespectadores ao estarem de folga em férias e feriados; mas, também, a de que o próprio jornalista está de folga, saindo de seus estados/cidades de origem para passear em outros pontos turísticos do Brasil. O termo coluna e não quadro, habitualmente usado para esse tipo de produção jornalística, é definido pela própria Rede Globo/Jornal Hoje, tanto na TV quanto na *Internet*.

Este artigo pretende levantar questionamentos sobre as tentativas de aproximação do jornalismo – real – com o entretenimento, por meio de uma versão pouco usual do jornalismo diversional. Além disso, estudar a importância destes conteúdos para o telejornalismo e se eles compõem um escopo obrigatório para o telejornalismo.

A partir desta perspectiva, busca-se apontar neste texto as estratégias do jornalismo; o alcance, a importância do jornalismo diversional e a própria vedetização do jornalista como uma ação de valorização do próprio jornalismo.

Jornalistas que vão além da notícia

O conceito de vedetização do jornalista assume aqui a apropriação do sentido de vedete, ou seja, das atrizes que se destacavam em apresentações artísticas, no teatro, nos espetáculos; aquela pessoa que fica em evidência diante de um grupo. Também se inspira no conceito aplicado por Coutinho (2001, s/p.):

[...] ao extravasar o imaginário e atingir a informação, a cultura de massa acabaria por impor uma dramatização ao relato noticioso. Além disso, haveria um processo de vedetização, em que suas vidas privadas de atores da sociedade e do *star system* se tornariam públicas, sempre como relato de confidências, alicerçadas no apelo emocional.

Sobre a vedetização do jornalista, Lopes e Vieira (2004, p. 119) conceituam como:

Apresentadores vedetes e que são mais facilmente encontrados nas emissoras de televisão mais populares. O infoentretenimento provoca assim, na França o surgimento desta nova categoria, o jornalista animador [...] este jornalismo de espetáculo fez com que mesmo os telejornais tradicionais, no intuito de proporcionarem maior dramatização aos fatos relatados, se valham de recursos do cinema [...].

Os autores vão além, explicando que esse movimento de vedetização ganha força ao ser inserido nos currículos das universidades. Na visão dos autores:

Este transgênico parece ter futuro longo, pois se de um lado, apresenta um mercado consumidor, de outro, já conta inclusive com mecanismos destinados a perpetuá-los. No Brasil, faculdades particulares identificadas com a vedetização, a vitrine midiática edificada pelos animadores de tais programas televisivos - ela também se faz presente no rádio e nas revistas - criaram disciplinas de *jornalismo de entretenimento*, objetivando a capacitação de profissionais para este modelo (LOPES; VIEIRA, 2004, p. 119).

Desta forma, o telejornalismo tem investido no crescimento dos processos de vedetização dos telejornalistas. Estes aspectos ficam claros em outros espaços da programação da própria Rede Globo de Televisão, em conteúdos como o programa Profissão Repórter, por exemplo.

De fato, no livro comemorativo aos 10 anos do programa, Caco Barcellos (2016, p. 11-12), repórter apresentador, conta que o programa surgiu “para por no ar a vida real em tempo real [...] nossos repórteres/produtores vão se movimentar de forma simultânea, com narração própria, garantindo um olhar diferenciado sobre cada lado envolvido na história”. O jornalista destaca ainda que na construção do formato do programa a inquietação era de “por que não dividir com o público as dúvidas e as emoções, as tentativas e os erros que fazem parte do processo de construção de toda reportagem?” (BARCELLOS, 2016, p. 13). Apesar de Barcellos (2016, p. 39) afirmar que “os repórteres não são personagens, são contadores de histórias e não podem perder nunca o foco principal: as pessoas comuns que fazem a

história”; acrescenta-se que para a equipe que desenhava o novo formato de programa, o objetivo central era passar a emoção do acontecimento ao público. “Repórteres que além de contar [...] dividiriam com o público suas emoções. Essas emoções que muitos de nós – os chamados jornalistas experientes – vamos perdendo com o tempo, a cada reportagem, ou que vamos aprendendo a disfarçar diante das câmeras” (BARCELLOS, 2016, p. 13).

No discurso da empresa, isso não implicaria em secundarizar a informação, mas uma vez que o tempo do telejornal é limitado, as explosões emocionais interferem qualitativamente e quantitativamente nas informações. Na prática, repórteres emocionados determinam que o enquadramento imagético esteja voltado para o seu ângulo, destacando aquilo que desperta a sua emoção, afetando o cenário de construção da reportagem – ou seja, a formatação das imagens (informações imagéticas) que são elementos fundamentais para compreensão dos fatos pelos receptores.

Sobre esse aspecto é importante salientar que na vida real, no telejornalismo, nem tudo que é exibido ocorre em tempo real, e mesmo quando isso ocorre, a construção do material jornalístico passa por enquadramentos, escolhas de câmaras e processos de edição cuidadosamente pensados e trabalhados. Neste conjunto, destaca-se que a opção de apresentar a emoção acima da informação não é neutra. O material jornalístico transformado em uma *história* a ser contada, passa a ser selecionado ou ter seus aspectos destacados a partir de proporções de sofrimento que podem ser expostos pelos repórteres, e não pela qualidade da informação em si mesma. Consequentemente, têm-se muito mais um jornalismo opinativo e espetacular do que informativo.

A coluna “*Tô de Folga*”, objeto de estudo deste trabalho, percorre um caminho semelhante. Apesar do foco não ser o sofrimento, mas o lazer, os aspectos opinativos e de espetacularização se sobrepõem ao caráter informativo, o que, em termos simples, pode resultar em um comprometimento na qualidade da informação.

O jornalismo diversional e seus alcances

A partir do que define Marques de Melo (2010), o jornalismo diversional retoma elementos da literatura na construção do texto jornalístico. Os elementos narrativos do texto jornalístico tradicional, que reforçam elementos como objetividade e neutralidade, são quebrados ou afrouxados, permitindo que o material jornalístico se apoie em um enfoque mais subjetivo ou menos factual. O jornalismo diversional se propõe a ir “*além dos fatos*”, subvertendo a existência de uma fórmula rígida, que seria a base do texto jornalístico tradicional, mas fornecendo elementos adicionais como interpretações subjetivas da realidade.

Destaca-se, no entanto, que esta definição pode ser aplicada também a outros tipos de conteúdos jornalísticos que procuram se afirmar nas análises contemporâneas, como jornalismo investigativo, literário, gonzo, entre outros. Diante dessas possibilidades, Marques de Melo (2010, p. 3) delimita o jornalismo diversional como:

[...] uma variante de jornalismo analítico-educativo, matriz do gênero interpretativo. Igualmente, aparece um segmento de natureza emotiva e hedonística, nutrido pela civilização do ócio, configurando o gênero diversional, cuja identidade vacila entre o mundo real e a narrativa imaginária.

Para Marques de Melo (2010), a conceituação do jornalismo diversional envolve a natureza emotiva/hedonística, em uma relação de proximidade ou de atendimento às necessidades da “civilização do ócio”. Desta forma, além dos aspectos textuais, o jornalismo diversional deve ser delimitado a partir dos seus objetivos: atender um público ávido por emoções, prazer, entretenimento, espetáculo e resistente ao esforço, à profundidade e à paciência. Trata-se de um jornalismo leve, que se apoia em elementos que remetem ao que é esteticamente atraente, mas que também é divertido e prazeroso.

No telejornalismo, essa relação envolve o uso de recursos do cinema, em uma narrativa mais visual do que verbal, mas que também se apoia na adjetivação, hipérboles, eventuais suspenses (mesmo que intencionalmente construídos), sustos, gritinhos, questionamentos e muita emoção.

Em termos práticos, o jornalismo diversional é estratégico para os telejornais, pois oferece a oportunidade de pontuar com conteúdos leves, matérias factuais de grande impacto. Mas as vantagens desse material crescem exponencialmente com a inserção do serviço, que além das qualidades do diversional, possui aspectos didáticos ou formativos, o que inclui apresentação de novas ideias e até mesmo conteúdos ideológicos que permitem o reforço ou reformatação de percepções sobre pessoas, lugares e atividades profissionais.

Jornalismo na televisão, jornalismo para televisão

O desenvolvimento da imprensa como instituição social surgiu da necessidade de um sistema de comunicação que, a partir do desenvolvimento da tecnologia de impressão, atendesse as necessidades operacionais de circulação de informação de uma sociedade expandida, móvel e complexa. Este fato, que desde seu nascedouro é marcado por interesses contraditórios, é tensionado pelo processo de institucionalização dos meios de comunicação eletroeletrônicos, principalmente o rádio e a televisão, que possibilitam atingir grandes quantidades de pessoas de diferentes formações e classes sociais, sem uma prévia aglutinação física ou social, em um contexto da revolução urbana e industrial.

O modelo operacional da televisão reflete a visão de emissoras organizadas em rede e afiliadas; e também busca a centralidade de conteúdos e unificação da grade de programação destinada para uma audiência ampla, despersonalizada e nacionalizada, porém cada vez mais individualizada na sua forma de recepção.

Nestes novos hábitos, a audiência televisiva brasileira, em função das características únicas que determinaram sua formação, entre elas o baixo letramento e a valorização de

um projeto de modernização que via na televisão um elemento de reafirmação, torna o telejornalismo um conteúdo de grande importância na grade de programação.

De fato, o telejornalismo é determinante na construção do poder simbólico do meio, uma vez que se interpõe como serviço público para a população e espaço para divulgação da *verdade* e dos fatos importantes para a sociedade. Mas o compromisso com a verdade, elemento definidor do jornalismo, ganha força na televisão brasileira a partir de elementos condicionantes particulares, que envolvem o uso de recursos técnicos, visuais e estéticos sedutores, inclusive no que diz respeito à captação e ao tratamento das informações. A televisão brasileira não apenas investiu na elaboração de um jornal visualmente atraente e esteticamente competente, como também buscou na técnica e na qualidade da reprodução das imagens uma espécie de garantia de fidelidade e veracidade.

Ao longo dos seus muitos anos no ar, o telejornalismo brasileiro, em um modelo capitaneado pela Rede Globo de Televisão, vem se apoiando na estratégia de apresentar-se como a grande janela para o acompanhamento dos fatos mais importantes do Brasil e do mundo, ao mesmo tempo em que reivindica para si o papel de voz dos agentes sociais, encarregada de denunciar e até mesmo buscar solução para os problemas de ordem pública e/ou estruturais.

Esses elementos que, entre outras coisas, garantem um consubstancial papel à televisão como ator social no cenário político, econômico e social movimentado do Brasil, têm exigido largos investimentos no aprimoramento, mas igualmente fazem surgir novos formatos e conteúdos que possam garantir um público cada vez mais disputado e difícil de ser fidelizado.

Em termos práticos, isso significou, também, investimentos em novos formatos e conteúdos e, particularmente, a aproximação e fidelização da audiência por meio dos chamados *jornalismo diversional* e *jornalismo de serviço* (*service journalism*), termo cunhado nos Estados Unidos (DIEZHANDINO, 1994) que, traduzido para o português, implica na noção de conteúdos que visam prestar um serviço, no sentido de orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema.

Inicialmente, o termo parece estar ligado às revistas femininas ou ao jornalismo voltado para o público feminino e Jofilly (1994, p. 98-99) o descreve como tendo como objetivo principal “poupar tempo e dinheiro para a leitora”. A intenção do jornalismo de serviço, portanto, é servir de guia aos leitores, informá-los sobre opções vantajosas de serviços e consumos, mas, também, orientar quanto a direitos sociais e outros aspectos na relação do indivíduo com as instituições públicas e privadas.

Nesta relação, o jornalismo de serviço envolve sugestões/orientações que podem ir desde informações sobre negócios e economia, direitos individuais ou comentários/orientações diversas sobre direitos e deveres e outras questões que envolvem o Estado como *links* de acesso a serviços (formulário de declaração de imposto de renda, entre outros), mas, também, dicas sobre alimentação e dieta, etiqueta e opções de lazer e turismo.

É nesta última relação que se insere a coluna “*Tô de Folga*”, que claramente pretende apresentar espaços alternativos para o turismo nacional, alavancando possibilidades de passeio e de práticas esportivas diferenciadas. Aqui fica claro que há uma pretensão. Se isso se torna real, é outra questão a ser discutida.

Neste sentido, a coluna evidencia a busca da experimentação de novos formatos e conteúdos, que convidam a audiência a inserir-se simbolicamente nos telejornais, mas também assume a presunção do telejornalismo como um sistema simbólico frente às relações estabelecidas pelos jornalistas que participam da elaboração do material.

Eles representam indivíduos privilegiados no microcosmo do mundo do trabalho, uma vez que estão inseridos em uma atividade que, sendo socialmente reconhecida como de grande importância, também têm acesso a informações diferenciadas e às vivências e prazeres que os diferenciam dos demais trabalhadores. Neste sentido, a proposta da coluna também considera a inserção dos profissionais da notícia no próprio telejornal, repassando a ideia de que a participação na coluna representa uma espécie de “reconhecimento ou prêmio” inerente à própria função.

No entanto, o que se questiona nesta análise é se esse processo de vedetização dos jornalistas, ou ainda a sua exibição como si mesmos em um espaço de evasão do mundo dos acontecimentos, também se constitui em uma negativa da própria função jornalística de informar e construir socialmente o cotidiano, apresentando uma espécie de plano de fuga de uma realidade que se torna cada vez mais complexa. Outra linha é questionar se a hegemonia e legitimidade do jornalismo televisivo, ameaçadas pela fragilidade das instituições no cenário brasileiro, busca novos espaços para seu reconhecimento e manutenção da sua audiência, aproximando-se de formatos característicos do entretenimento.

A Rede Globo, o Jornal Hoje e o “*Tô de Folga*” - uma trajetória

Para entender a inclusão dos conteúdos diversionais no telejornalismo é necessário compreender também de que forma a relação do telejornalismo no Brasil é marcada por interesses empresariais evidentes (ainda que complexos), o que, por sua vez, abre possibilidades de apelos sensacionalistas; e por uma ancoragem permanente em um discurso – que nem sempre se reflete em ações – de defesa das questões éticas que definem o jornalismo, verdade do jornalista como combatente em defesa da verdade e da informação.

A televisão brasileira herdou do rádio um público iletrado e, de uma forma geral, em processo de adaptação a uma modernidade urbana industrial que tem como um dos seus aspectos centrais o consumo de bens e serviços. A partir deste contexto, este público tende a vincular a *verdade* com as imagens expostas nas telas do telejornal, reforçando a visualidade das informações. No telejornalismo, o jornalista que se insere em uma estratégia de construção da credibilidade telejornalística como fiador *in loco* para a expressão popular “é verdade porque eu vi”.

Essa relação se evidencia principalmente a partir de 1969, ano de estreia do Jornal Nacional, noticioso cujas bases se assentam no tripé tecnologia, estética e pseudo-neutralidade/objetividade. Os dois primeiros elementos desta base são traduzidos em um visual *clean* - azul metálico (reforçando a conquista humana da chegada à lua), mas a estética é também reforçada pela progressiva presença de repórteres fora dos estúdios, no local onde *o fato acontece*. Ter jornalistas nas ruas, testemunhando o acontecimento, reforça a competência do próprio telejornal e valoriza uma pretensa neutralidade/objetividade, que, por sua vez, é reforçada por um discurso incisivo e despido de adjetivações, no qual predominava (e ainda predomina) a função fática e o tempo presente. O conjunto se completava pela narração séria – para não dizer pomposa – de noticiaristas, em grande parte, oriundos do rádio e dotados de vozes sonoras e timbres poderosos.

O uso estratégico destes elementos no telejornalismo foi definidor para a sua importância na grade de programação das emissoras de televisão e, em particular, da Rede Globo. Mas as consequências também afetaram os veículos que orbitavam (orbitam) em torno da televisão – e que passaram a fornecer ao público informações sobre os próximos capítulos das telenovelas e da vida particular dos ídolos que despontavam na telinha. Nesses conteúdos se incluía – sempre que possível – dados sobre os jornalistas/noticiaristas da TV.

Tendo conquistado a primazia da audiência e sendo modelar no telejornalismo brasileiro, o *cast* do telejornalismo da Rede Globo de Televisão era objeto de interesse do público. Essa relação foi reforçada após as mudanças no formato das narrativas telejornalísticas que, assim como o processo de redemocratização do país, ocorreram de forma lenta e gradual. Pouco a pouco, o crescimento da audiência das novas redes construídas sobre o espólio da Tupi, afetou o telejornalismo da Rede Globo. A partir da década de 1990, a emissora se apodera da expressão Jornalismo Comunitário, deturpando um conceito muito usado nos estudos sobre jornalismo, e investe em uma cobertura cujo apelo é um discurso de valorização da cidadania, por meio de denúncias sobre mazelas da infraestrutura urbana e questões relativas à violência e à corrupção, mas que também abre espaço para maior exposição dos jornalistas ligados às emissoras afiliadas.

Nesta nova abordagem, a imagem dos jornalistas/noticiaristas muda progressivamente. O modelo Cid Moreira – sério e distante – é substituído por profissionais simpáticos, construídos por discursos menos rígidos e comentários ocasionais – nos quais não falta ironia ou indignação, mas que também estão abertos a expressões populares e eventuais gírias, em um diálogo simulado com o receptor.

Essa relação lembra, de forma sutil, o modelo utilizado nos programas híbridos¹ – particularmente nas revistas femininas – e foi absorvida de forma diferente pelo conjunto dos telejornais da emissora, uma vez que, embora se apoiem em um modelo característico da

1 Em princípio, programas híbridos são recombinações de gêneros já existentes que, após algum tempo, se consolidam como um novo gênero; mas o termo se aplica também a programas e conteúdos que utilizam formatos já consolidados, misturando entretenimento e jornalismo, por exemplo.

emissora, é também perceptível que cada telejornal possui uma identidade própria, fomentada em função do horário de exibição e do público em potencial percebido pela emissora. Essa identidade, ao mesmo tempo sutil e evidente, possibilita a inserção de quadros - o que no telejornalismo corresponderia (em uma relação superficial) a sessões fixas do jornal impresso.

Neste conjunto de possibilidades, o Jornal Hoje, um dos mais antigos da emissora, foi veiculado pela primeira vez em 21 de abril de 1971 e, desde sua estreia, teve como proposta ser uma revista feminina que não dispensava as notícias da manhã. Assim, teve mais flexibilidade na inclusão de temas e conteúdos do jornalismo diversional. Neste conjunto de conteúdos estavam presentes matérias sobre viagem e turismo, mas a questão ganhou novos contornos na coluna “*Tô de Folga*”.

A coluna “*Tô de Folga*” foi ao ar pela primeira vez em fevereiro de 2008, apresentada por Léo Batista e Luís Jatobá. No *site* Memória Globo, a coluna se dispõe a dar dicas de lazer para férias e finais de semana, elaboradas pelos repórteres locais. Os apresentadores, à época da análise, são Sandra Annenberg e Evaristo Costa.

Folga das notícias, mas com emoção e trabalho

Exibida semanalmente às sextas-feiras no Jornal Hoje, a coluna “*Tô de Folga*” tem como eixo central levar jornalistas das diferentes emissoras que compõem a rede – da própria Rede Globo e afiliadas – para cidades turísticas distantes do local de sua atuação profissional, em uma simulação na qual estes profissionais desfrutam de momentos de lazer ou férias.

A proposta envolve visitas a pontos turísticos famosos, mas também aponta novas opções para o público, em uma proposta confessa de apresentar lugares pouco conhecidos. Em termos de estilo ou possibilidade de exploração turística, a diversidade dos locais visitados pelos telejornalistas é considerável. A partir de um acompanhamento prévio pela televisão e pelo *site* do telejornal, para seleção de três edições do “*Tô de Folga*” para este trabalho, optou-se por uma amostragem que trouxesse jornalistas de diferentes regiões, mas que também privilegiasse a variedade na escolha dos diferentes locais visitados por eles.

Assim, a amostra é composta pelas reportagens de Kíria Meurer de Florianópolis (SC), em visita à Baía de Camamu, na Bahia, exibida em 3 de fevereiro de 2017; a aventura da jornalista Michaella Rincon, que saiu do Rio Grande do Norte para explorar Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, exibida em 17 de março de 2017; e a viagem de Ana Zimmermann, que saiu direto da Lava-Jato em Curitiba para São José da Coroa Grande, exibida em 5 de maio de 2017.

Ainda sobre o acompanhamento prévio e a seleção do material, verificou-se que o envolvimento dos repórteres e a escolha dos locais privilegiam as regiões Sul, Sudeste e Nordeste, tendo sido localizado um episódio que apresenta Alter do Chão, na região Norte, e o deslocamento do repórter Fábio Castro, de Goiânia, região Centro-Oeste, para Morro de São Paulo (BA). Não foram encontradas outras localidades ou participantes da região

Norte ou da região Centro-Oeste. Uma vez que constituem exceções dentro do padrão de produção, estes episódios não foram selecionados para análise. A análise dos programas foi feita com base na Análise de Discurso Crítica, consolidada em Fairclough (2003), que utilizou a expressão ‘Análise de Discurso Crítica’ pela primeira vez em um artigo publicado no *Journal of Pragmatics*, em 1985, firmado em uma percepção da linguagem como parte irredutível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais.

Em uma análise crítica, podemos verificar que a repórter Kíria Meurer de Florianópolis (SC) fez uma visita à Baía de Camamu, na Bahia, como turista, embarcando na escuna, exibindo as ilhas que compunham o local ou experimentando a culinária como um turista que passa pela experiência pela primeira vez. A emoção vivida pela repórter é ponto marcante da matéria, que tenta transmitir essa sensação para os telespectadores, convidando-os a viver o mesmo sentimento.

Michaella Rincon saiu do Rio Grande do Norte para explorar Bento Gonçalves, no Rio Grande do Sul, e mostrou que a Serra Gaúcha possui mais do que vinho e *fondue*. A repórter praticou esportes radicais no parque voltado para atividades ao ar livre. Segundo a jornalista, o espírito do roteiro foi desafiar os próprios limites para descobrir o que há de emoção nessas experiências. A repórter experimentou *bungee jumping*, arvorismo, rapel nas montanhas, passeio de quadriciclo por rio e lama, *rafting* pelas corredeiras de um rio e tirolesa. Em cada esporte, a preocupação era inserir o telespectador na emoção e na cumplicidade da experiência.

Ana Zimmermam saiu de Curitiba para visitar São José da Coroa Grande em Pernambuco. Ao fazer a chamada da coluna no Jornal Hoje, a apresentadora Sandra Annenberg fez questão de afirmar que a repórter merecia um descanso, afinal, estava trabalhando na cobertura da Operação Lava-Jato e, assim, afirmou que Ana Zimmermam iria descansar um pouquinho, em rios e piscinas naturais que se formam na maré baixa de São José da Coroa Grande. Na programação de descanso, teve passeio de catamarã, *stand up paddle*, caiaque e mergulho no mar calmo com visita aos corais. O destaque foi a experiência desse passeio com mergulho no encontro de água doce e salgada. A repórter encerra a matéria dizendo que já estava com vontade grande de voltar e a apresentadora retoma a cena reafirmando: “Você merece esse descanso”!

As falas confirmam a hipótese de que o nome “*Tô de Folga*” é trabalhado pela emissora nos dois sentidos, quais sejam, a dica para os telespectadores, mas, também, a necessidade de mostrar os apresentadores/jornalistas da Rede Globo em situação de descanso/férias, podendo participar das diversões e atividades esportivas (principalmente as que exigem esforço e coragem) e relaxar nos pontos turísticos que apresentam como viajantes e não como jornalistas.

Essa representação, evidentemente, oblitera os aspectos que envolvem a própria produção do material veiculado e todo o trabalho relativo a essa atividade, na qual o jornalista está afastado do material factual, mas permanece a serviço da emissora mesmo quando aparentemente está de folga.

Conclusão

Levantar considerações sobre o conteúdo do jornalismo e/ou a importância de conteúdos diversionais no telejornalismo envolve certa complexidade. O jornalismo é uma produção discursiva que, ao mesmo tempo em que seleciona, organiza e distribui informações, também assume a função de “conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade” (FOUCAULT, 2008, p. 26). Inserido em um conjunto social “constituído por campos, microcosmos ou espaços de relações objetivas, que possuem uma lógica própria, não reproduzida e irreduzível à lógica que rege outros campos” (BOURDIEU, 1996, p. 50).

Neste sentido, é importante lembrar que Groth (2011), ao iniciar os estudos sobre o jornalismo, já alertava a necessidade de não confundir o jornalismo com os produtos jornalísticos (jornais, revistas, entre outros). O mesmo se aplica a relação entre o jornalismo e os jornalistas. Isto porque o jornalismo é, ao mesmo tempo, uma relação entre as possibilidades técnicas/tecnológicas de reprodução da informação, empresa e compromisso ético com a verdade e o serviço ao público. A inserção dos jornalistas está nos três elementos: na produção técnica (o domínio de linguagens e técnicas de produção de conteúdos), na relação empresarial, como empregado ou prestador de serviços remunerados, mas assume aspectos específicos no que diz respeito à relação ao compromisso ético.

O jornalismo constitui também uma atividade profissional, cujas bases envolvem a confiança nos jornalistas para checar fatos e dar a eles uma vida pública. No caso do jornalismo, essas delimitações se dão também pela delimitação do *locus* que o indivíduo jornalista ocupa no espaço social e o próprio *ethos* que envolve essa prática profissional. *Ethos*, portanto, refere-se ao enunciado que o indivíduo elabora sobre si mesmo, pois diz respeito ao “tom, o caráter e à qualidade de vida, seu estilo moral e estético, e sua disposição é a atitude subjacente em relação a ele mesmo e ao seu mundo que a vida reflete” (GEERTZ, 1989, p. 94). Ao mesmo tempo, o *ethos* estabelece uma percepção da relação do indivíduo com a sociedade, legitimando o discurso sobre si mesmo e sobre suas ações.

Não é surpreendente, portanto, que a atividade jornalística seja pontuada por jargões profissionais, em geral derivativos de rituais estratégicos ou performáticos que definem as ações profissionais². No entanto, as novas possibilidades de circulação da informação, somadas às questões internas – como a própria desregulamentação da profissão³ e, no caso da televisão de sinal aberto, a mudança do perfil dos receptores e o afastamento gradual de uma audiência – geraram a necessidade de valorizar a atividade e, por extensão, os próprios profissionais de imprensa.

2 Dentre estes jargões, destacamos a expressão um pouco fora de uso: “quando o jornalista é maior que a notícia um dos dois é falso”, frase repetida nas redações jornalísticas, e atribuída pelo jornalista Silvio Brassan a Antônio Carlos Magalhães. Disponível em: <http://www.recantodasletras.com.br/entrevistas/2151785>. Acesso em: 3 mar. 2017.

3 O fim da exigência do diploma para o exercício profissional do jornalismo.

Embora essa proposta tencione as relações éticas inerentes à atividade e, eventualmente, entre em choque com o próprio *ethos* profissional ao retratar os jornalistas “de folga” e, mais explicitamente, praticando esportes radicais e outras atividades que exigem coragem, o Jornal Hoje explora uma relação que vai além da atividade jornalística com a informação.

Isto porque, no jornalismo, a relação de confiança com o leitor não depende apenas “do que é dito”, mas, também, da confiança em quem enuncia o fato, no contrato firmado entre jornalista e o leitor (VERÓN, 2004). E embora o contrato se firme na relação do jornalismo com a verdade, ele também inclui – de maneira sub-reptícia, uma relação de coragem do jornalista/jornalismo em contar a verdade mesmo quando ela é contrária ao interesse das instituições.

Considerados estes aspectos, a proximidade com o entretenimento e a vedetização dos profissionais do jornalismo não deve ser vista apenas como estratégia de convivência com as redes sociais, embora também atenda a essa necessidade. Em um momento de crise, no qual o jornalismo enfrenta novos modelos de circulação de informação e, sobretudo, em um momento de crise da narrativa sobre o Brasil, no qual o próprio jornalismo se torna vetor de denúncia de um grande número de ações de corrupção e ilegalidades que atingem a política (e principalmente os políticos) brasileira, torna-se essencial humanizar a imagem dos jornalistas, e até mesmo ir além: *vedetizá-los* como indivíduos dotados de grande curiosidade e, sobretudo, coragem excepcional.

Evidentemente, a relação tem também uma vertente de *marketing* empresarial, pois mostra a Rede Globo de Televisão *reconhecendo e premiando* seus profissionais de imprensa, que são apresentados como desfrutando merecidas férias, mas também como jornalistas felizes e satisfeitos com a profissão. Desta forma, a apresentação dos jornalistas no “*Tô de Folga*” vai além da prestação de serviços, ultrapassando também a ideia de neutralidade/objetividade jornalística, pois se apoia no reforço do que Viera Filho (1991) vai chamar de *Complexo de Clark Kent*⁴.

Desta forma, observando as situações na qual a ficção colore a profissão⁵ com o dia a dia de permanente e maravilhosa aventura (VIEIRA FILHO, 1991), também temos reportagens *reais* nas quais os jornalistas demonstram que a coragem é um traço da própria personalidade do jornalista, pois se manifesta até mesmo nos momentos de folga. Neste ponto, é possível perceber que a inserção do “*Tô de Folga*” envolve um emaranhado de relações tecidas (não necessariamente de forma consciente) entre vários atores: empresários de comunicação, jornalistas e até mesmo os receptores de conteúdos, que, mais do que nunca, sentem necessidade de reafirmação da existência da coragem e do heroísmo.

4 Jornalista que é o alterego do Super-Homem.

5 Na ficção, a presença dos jornalistas vai além dos quadrinhos, mas mesmo limitando-se a essa mídia, há vários exemplos de jornalistas no universo dos super-heróis. Entre eles, em *Homem-Aranha*, Peter Parker é fotojornalista; **April O’Neil**, personagem das *Tartarugas Ninjas*; Lois Lane, namorada do *Super-Homem*; **Iris West**, **personagem do The Flash** e, mais recentemente, na série de televisão, a própria *Super-Girl* também trabalha com jornalismo.

Referências

- BARCELLOS, C. **Profissão repórter 10 anos**: grandes aventuras e grandes coberturas. São Paulo: Planeta, 2016.
- BOURDIEU, P. **Razões Práticas**: sobre a teoria da ação. São Paulo: Papirus, 1996.
- COUTINHO, I. Telejornalismo e encenação: quando a reportagem vira show. VIII SIMPÓSIO DA PESQUISA EM COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE. Vitória – ES, 2001. Artigos do Grupo de Trabalho: Jornalismo. **Anais...** Disponível em: http://intercom.org.br/papers/viiiispec/gt05/36_Iluska%20Coutinho_trabalho%20completo.htm. Acesso em: 2 jun. 2017.
- DIEZHANDINO, M. P. **Periodismo de Servicio** - La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek U.S. News naWoldreport y unos apontes del caso español. Colección Bosh Comunicación, Icaria Editorial, 1994.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.
- FOUCAULT, M. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 2008.
- GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Editora Guanabara Koogan, 1989.
- GROTH, O. **O poder cultural desconhecido**: fundamentos da ciência dos jornais. Petrópolis: Vozes, 2011.
- JOFILLY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994.
- LOPES, B.; VIEIRA, R. F. **Jornalismo e relações públicas**: ação e reação. Rio de Janeiro: Mauad: 2004.
- MARQUES DE MELO, J. Panorama diacrônico dos gêneros jornalísticos. XXXIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. **Anais...** Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-2215-1.pdf>. Acesso em: 3 jun 2017.
- MEMÓRIA GLOBO. Jornal Hoje. **Tô de Folga**. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/programas/jornalismo/telejornais-e-programas/jornal-hoje/jornal-hoje-to-de-folga.htm>. Acesso em: 21 maio 2017.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: UNISINOS, 2004.
- VIEIRA FILHO, G. **Complexo de Clark Kent**: São super-homens os jornalistas? São Paulo: Summus: 1991.

Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Possui pós-doutorado em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Bacharel em Jornalismo pela ECO/UFRJ. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: anacarolina.temer@gmail.com.

Simone Antoniacci Tuzzo

Possui pós-doutorado e é Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ); Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade

Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: simonetuzzo@hotmail.com.

Recebido em: 30.09.2017

Aprovado em: 17.04.2020

Este artigo é publicado em acesso aberto (Open Access) sob a licença Creative Commons Attribution Non-Commercial (CC-BY-NC), que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que sem fins comerciais e que o trabalho original seja corretamente citado.

