

ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA

**A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO TELEJORNAL  
AQUI AGORA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Pós-Graduação em Educação, Setor de Educação. Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Acácia Zeneida Kuenzer

CURITIBA

1993

ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA

**A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO TELEJORNAL  
AQUI AGORA**

Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre. Curso de Pós-Graduação em Educação, Setor de Educação. Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Acácia Zeneida Kuenzer

CURITIBA

1993

**ROSA MARIA CARDOSO DALLA COSTA**

**A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO TELEJORNAL AQUI AGORA**

**Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Curso de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Paraná, pela Comissão formada pelos professores:**

**Orientador: Prof<sup>a</sup>. Acácia Zeneida Kuenzer  
Setor de Educação, UFPR**

**Prof. Elpídio Marcolino Cardoso  
Setor de Educação, UFPR**

**Prof. Luiz Paulo Maia  
Setor de Comunicação Turismo, UFPR**

**Curitiba, 29 de novembro de 1993.**

**DEDICATÓRIA:**

**Aos meus pais, Walter (in memória) e Maria, pelas madrugadas - estreladas ou chuvosas - de muito trabalho para realizar o sonho de ver um filho estudar;**

**Ao Armando, pela doçura com que me ensina a amar as coisas simples da vida, a partilhar seus sonhos e a acreditar na possibilidade real do homem novo;**

**Aos amigos jornalistas do Paraná, que no sindicato, nas redações e na rua, levam a sério o dever de informar, apesar de todas as adversidades.**



## AGRADECIMENTOS:

À professora Acácia pelo exemplo de seriedade e pela meiguice com que orientou esse trabalho;

À mamãe pela sua maneira toda própria de demonstrar amor;

À Maria Aparecida, "meu braço direito", pela paciência e carinho dedicados a meus filhos durante a realização da pesquisa;

À Ciméa e à Elza, pelo constante incentivo e pela exaustiva revisão dos originais;

À Iêda e à Marlete pela ajuda na procura de artigos nos jornais e revistas;

Aos amigos do Mestrado, em especial o Tércio e o Dany, pelas discussões no pé da escada - momentos de rico aprendizado coletivo;

Aos amigos da UCBC, que desde a graduação despertaram em mim o interesse pela pesquisa na área de Comunicação Social;

Ao Pedro, à Cris e aos amigos do Deser, pela ajuda na digitação final do texto;

Ao setor de Recursos Humanos da Volvo do Brasil e aos trabalhadores entrevistados, pela contribuição voluntária e imprescindível para o alcance dos resultados aqui obtidos.

## SUMÁRIO

DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	iv
SUMÁRIO.....	v
LISTA DE QUADROS E SIGLAS.....	vii
RESUMO.....	viii
INTRODUÇÃO.....	1

### CAPÍTULO I - A INDÚSTRIA CULTURAL BRASILEIRA E AS CONTRADIÇÕES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA HEGEMONIA

1.1 - O menino do Parque Peruche.....	5
1.2 - A mercadoria cultural.....	11
1.3 - À moda brasileira.....	21
1.4 - O circo eletrônico.....	32
1.5 - Televisão: Educação x doutrinação.....	36
1.6 - A Hegemonia.....	42
1.7 - O trabalho como princípio educativo.....	54

### CAPÍTULO II - A INFORMAÇÃO NA TV

2.1 - O veículo privilegiado.....	64
2.2.- A notícia como matéria-prima.....	68
2.3 - A busca do extraordinário.....	70
2.4 - O telejornalismo brasileiro.....	74
2.5 - O poder de fogo do <i>Jornal Nacional</i> .....	78
2.6 - De costas para o Brasil .....	85

### **CAPÍTULO III - A ASCENSÃO DE UMA EMISSORA BREGA**

3.1 - SBT: a emissora do Baú .....	87
3.2 - O SBT e a notícia.....	96
3.3 - <i>Aqui Agora</i> : a tv em forma de rádio.....	101
3.4 - Um show de emoção.....	103
3.5 - Uma pauta com tempero.....	106
3.6 - Reportagem, aventura e ação.....	109
3.7 - O segredo da edição.....	112
3.8 - Uma polêmica no ar.....	114
3.9 - O campeão da violência.....	117
3.10 - O repórter em ação.....	122
3.11 - No lugar do Estado.....	127
3.12 - A democratização da audiência.....	129

### **CAPÍTULO IV - O QUE O TRABALHADOR PENSA DO *AQUI AGORA***

4.1 - Metodologia.....	134
4.2 - A Volvo do Brasil.....	138
4.3 - Um estudo de recepção.....	142
4.4 - Como o trabalhador vê o <i>Aqui Agora</i> .....	148
4.5 - A TV não tem como mentir.....	151
4.6 - Do lado dos trabalhadores.....	154
4.7 - Dinâmico e original.....	155
4.8 - Um sinal de alerta.....	157

### **CAPÍTULO V - A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO TELEJORNAL *AQUI AGORA***

5.1 - Em terra de cego.....	159
5.2 - A deterioração do Estado.....	167
5.3 - O tiro que sai pela culatra.....	172

<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>179</b>
-----------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>183</b>
--------------------	------------

<b>GLOSSÁRIO.....</b>	<b>194</b>
-----------------------	------------

<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>198</b>
--	------------

## LISTA DE QUADROS

Quadro I - Divisão do Bolo Publicitário brasileiro.....	30
Quadro II - O Jornal Nacional em xeque.....	84
Quadro III - A Violência nos telejornais.....	118
Quadro IV - Dados de identificação dos entrevistados....	144
Quadro V - Dados sobre a informação dos trabalhadores...	147

## SIGLAS

<b>AA</b>	- <i>Aqui Agora</i>
<b>Embratel</b>	- Empresa Brasileira de Telecomunicações
<b>IBGE</b>	- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
<b>Ibope</b>	- Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.
<b>JN</b>	- <i>Jornal Nacional</i>
<b>SBT</b>	- Sistema Brasileiro de Televisão
<b>Ibase</b>	- Instituto Brasileiro de Análises Sociais e Econômicas.
<b>UPI</b>	- United Press International (agência de notícias norte-americana).

## RESUMO

A televisão - apesar de inserida no sistema capitalista de produção - cumpre um importante papel pedagógico num país de Terceiro Mundo como o Brasil, cujas principais instituições sociais, em especial a escola, não estão atendendo às necessidades da população. Esta pesquisa faz uma análise da dimensão pedagógica da televisão através do estudo de recepção do telejornal *Aqui Agora* junto aos trabalhadores de uma indústria metalúrgica de Curitiba, a Volvo do Brasil. A escolha deste telejornal foi feita a partir de uma enquete realizada na própria empresa, na qual os trabalhadores horistas disseram espontaneamente quais os dois programas que mais gostavam de assistir na televisão. Embora estivesse há apenas um ano no ar, o *Aqui Agora* foi o segundo programa apontado pelos entrevistados como o mais assistido, perdendo apenas para o *Jornal Nacional*, que já foi objeto de vários estudos na área de comunicação. Para fundamentar a análise proposta, fez-se uma revisão bibliográfica sobre o assunto - abordando conceitos necessários à sua compreensão como indústria cultural, hegemonia e trabalho como princípio educativo do homem. Em seguida, fez-se a contextualização do telejornal *Aqui Agora*, através de um breve histórico do telejornalismo brasileiro e da emissora que o criou, o SBT, bem como o detalhamento das suas principais características e das críticas que lhe tem sido feitas. Partiu-se então, para a entrevista com os trabalhadores, na qual se utilizou um questionário com perguntas abertas, visando detectar os principais pontos de influência e contribuição do programa no processo de educação dos entrevistados. Finalmente, foi feita a análise proposta, relacionando os conceitos utilizados no primeiro capítulo às informações colhidas através dos questionários, e chegou-se à conclusão de que a televisão brasileira tem uma dimensão pedagógica junto aos trabalhadores e é para eles uma referência de informação. Uma referência, praticamente inquestionável e que tem maior credibilidade do que várias outras instituições, em especial a escola, que sequer foi citada como fonte de informação e conhecimento pelos entrevistados.

## RESUME

La télévision - malgré son insertion dans le système capitaliste - joue un rôle pédagogique important dans un pays du Tiers Monde comme le Brésil, dont les principales institutions sociales, surtout l'école, ne répondent pas aux besoins de la population. Cette recherche propose une analyse de la dimension pédagogique de la télévision à travers l'étude de la réception du journal télévisé *Aqui Agora*\* auprès des ouvriers d'une usine métallurgique de Curitiba, la Volvo du Brésil. Le choix de ce journal télévisé a été fait à partir d'une enquête réalisée dans l'entreprise même où les ouvriers payés à l'heure ont dit spontanément quelles étaient les deux émissions qu'ils préféreraient regarder à la télévision. À l'époque de l'enquête, bien qu'elle soit transmise depuis une année, l'émission la plus regardée, venant juste après le *Jornal Nacional*, qui a été déjà l'objet de plusieurs études dans le domaine de la communication. Afin de justifier l'analyse proposée, on fait une révision bibliographique sur le sujet, tout en abordant des concepts nécessaires à sa compréhension en tant qu'industrie culturelle, hégémonie et travail comme principe éducatif de l'homme. Ensuite, on a inséré l'émission *Aqui Agora* dans son contexte à travers une étude historique rapide du journal télévisé au Brésil et de l'antenne qui l'a créé, la SBT, ainsi qu'une analyse détaillée de ses principales caractéristiques et des critiques qui lui sont faites. On a commencé, donc, après ces études, les interviews avec les ouvriers, pour lesquelles on a utilisé un questionnaire à questions ouvertes, avec l'objectif de repérer les principaux points d'influence et de contribution du programme dans le processus d'éducation des interviewés. Enfin, on a procédé à l'analyse proposée, tout en mettant en rapport les concepts utilisés dans le premier chapitre et les informations cueillies à partir des questionnaires et on a conclu que la télévision brésilienne est une référence d'information pour les ouvriers, jouant un rôle pédagogique important dans la société brésilienne. Il s'agit d'une référence incontestable, ayant plus de crédibilité que d'autres institutions, en particulier, l'école. Celle-ci n'a même pas été citée comme source d'information et de connaissance par les personnes interviewées.

\*Là maintenant

## INTRODUÇÃO

**"Se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro aí, então é notícia, e sensacional."**<sup>1</sup>

A afirmação acima, atribuída ora a Amus Cummings, do New York Sun, ora a Charles Dana, é uma das explicações mais conhecidas e curiosas sobre o que é e o que não é notícia. Na verdade, apesar do seu caráter irônico, ela define apropriadamente o espírito com que milhares de profissionais se lançam diariamente às ruas, em todas as partes do mundo, à caça de fatos extraordinários para serem veiculados pelos meios de comunicação de massa.

Do outro lado desse processo, milhões de pessoas esperam ansiosas pelas narrações e imagens que as fazem se sentir parte do mundo e de seus principais acontecimentos. Está caracterizada assim uma das mais importantes ações do homem na sociedade moderna industrial - o ato de se comunicar- neste caso, feito pelos veículos de comunicação de massa. É através da relação bem articulada entre emissor, mensagem e receptor, que o homem realiza todas as suas outras atividades, dentre elas, a educação.

A educação e a comunicação sempre trilharam caminhos cruzados na história do desenvolvimento humano. Com a apropriação

---

<sup>1</sup> AMARAL, Luiz . **Jornalismo matéria de primeira página**. 4 ed. Tempo e Presença - Rio de Janeiro, 1986, p.40.

dos meios de produção e a conseqüente exploração do homem através do trabalho - tanto a educação como a comunicação - se tornaram instrumentos de dominação de uma classe social sobre as outras.

A notícia deixou de ser uma ponte de ligação do homem com o mundo, para, na maioria das vezes, servir justamente para impedi-lo de reconhecer o verdadeiro mecanismo social. Rompeu-se o limite entre o sensacional e o sensacionalista. O interesse individual e coletivo pela informação cedeu lugar à busca do lucro por grupos minoritários.

Apesar disso, ainda são estas notícias - selecionadas e industrializadas com objetivos nitidamente comerciais e políticos - a principal fonte de informação do trabalhador brasileiro. Ele assiste à tevê diariamente para se inteirar dos acontecimentos do mundo, acredita nas imagens que vê e constrói assim sua representação da realidade. Ele complementa através da televisão e das notícias ali apresentadas a formação que não teve na escola - ou porque teve de abandoná-la para ingressar precocemente no mercado de trabalho, ou porque, cada vez menos eficiente, essa escola já não desempenha mais o seu papel.

Com uma educação precária e um sistema de comunicação monopolizado e nas mãos de grandes grupos econômicos, o país nega à sua população o direito à conscientização e à participação democrática. Cria também, condições mais que propícias, para o surgimento de todo tipo de exploração e ridicularização dos valores populares. A comoção diante de uma tragédia, a revolta



frente a um crime hediondo e a insegurança, cada vez mais presente nos grandes centros urbanos, recebem um tratamento especial para auferir pontos na guerra pela audiência entre as emissoras de televisão.

A sociedade brasileira - após um longo período de autoritarismo - começa a tatear as atividades democráticas e a conquistar novos espaços de participação. Adjetivos como alienadora, manipuladora e elitista - atribuídos pelos estudiosos tanto à educação como à comunicação, perderam parte de sua força. De certo modo, pode-se dizer que tanto uma como outra, acompanhou as mudanças sociais ocorridas nos últimos anos, sem contudo, perder de vista seus principais objetivos.

Daí a necessidade de se aprofundar o estudo sobre o papel da televisão, seus novos contornos no contexto social e sua contribuição na educação do trabalhador. Se a sociedade avançou politicamente e reconquistou a democracia - embora de maneira frágil - e ainda assim a televisão continua sendo um veículo praticamente inquestionável, quando as demais instituições são colocadas em xeque, ela merece ser levada a sério. Ela é, indubitavelmente, um fenômeno cultural que atrai a atenção da grande maioria da população brasileira e por isso merece ser estudada.

A proposta deste trabalho é a de aprofundar o estudo sobre a recepção de um programa de televisão junto a um grupo de trabalhadores e relacioná-la com seu processo de aprendizado e

representação da realidade. Não se tem aqui a pretensão de apresentar uma análise completa e generalizada de um fenômeno tão complexo como este. Nem tão pouco a de estender ao conjunto dos trabalhadores brasileiros as interpretações feitas pelo público desta pesquisa. Procurou-se fugir do determinismo de alguns autores da área, que afirmam ser a televisão um veículo poderoso capaz de influir sobre a opinião dos trabalhadores, sem que nenhuma reação lhe seja anteposta. A própria dinâmica social, as dificuldades do dia-a-dia e as referências culturais particulares, acabam gerando brechas para o processo de conscientização do trabalhador e a construção de um saber popular. Um saber que não tem espaço na tela eletrônica e que, intencionalmente, passa despercebido na escola. É ele a base científica com que se trabalha nesta pesquisa.

Partiu-se para isso, do pressuposto de que a televisão - mesmo sem querer - ensina, e de que seus telespectadores - talvez sem se dar conta - aprendem com ela. Enquanto alguns, alheios às implicações deste fato, continuam à procura de homens que mordem cachorros.

**CAPÍTULO I - A INDÚSTRIA CULTURAL BRASILEIRA E AS  
CONTRADIÇÕES NO PROCESSO DE CONSTRUÇÃO DA  
HEGEMONIA**

**1.1 Menino do Parque Peruche**

Parque Peruche, em São Paulo. Tarde de terça-feira. O pequeno Paulo, de apenas três anos de idade vai com seu pai à padaria. Paulinho está triste. Um carro atropelou seu cachorrinho na manhã anterior.

- "Papai, diz o pequeno Paulo, quero ir para o céu encontrar o meu cãozinho".

Paulinho e seu pai caminham pelas ruas do Parque Peruche. Tarde de terça-feira. Quase seis horas da tarde. Tarde fria em São Paulo. O menino ainda triste com o desaparecimento repentino de seu cachorrinho conversa com o pai.

De repente, um barulho. O pai de Paulinho olha para trás. Vê uma troca de tiros. Paulinho cai. Uma bala perdida o atingiu. Paulinho de apenas três anos de idade está morto. Foi vítima de uma briga de quadrilhas da periferia de São Paulo.

Seu pai está inconformado. Sua mãe, grávida de quatro meses está em estado de choque. Paulinho, o garoto que queria encontrar seu cãozinho no céu, está morto. Paulinho, o menino de apenas três anos de idade que ia com seu pai à

padaria, morreu. Foi para o céu encontrar o seu cãozinho.<sup>2</sup>

Sentado diante da televisão, com o prato de comida na mão, o operário João Cecatto não consegue segurar a lágrima que cai do seu olho. Não conhece Paulinho, nem sua família, nem tão pouco o Parque Peruche, em São Paulo, mas ao ver os detalhes do crime e do drama daquela família sente-se parte dela. "Paulinho no céu, com seu cãozinho". Essa imagem não vai mais sair de sua cabeça.

Como seu João, um número cada vez maior de pessoas sentam-se diariamente em frente ao televisor para assistir atentamente ao telejornal Aqui e Agora, exibido a partir das 18h30m pelo Sistema Brasileiro de Televisão, o SBT. Um jornal vibrante, que mostra a vida como ela é, define o bordão repetido pelo locutor, entre uma notícia e outra.

No ar há apenas dois anos, o *Aqui Agora* alterou a audiência do horário nobre da televisão brasileira, chamou a atenção da imprensa nacional e internacional, através de suas reportagens polêmicas e está sendo acusado de provocar ainda mais a violência na tevê e fora dela e de ocupar o lugar das instituições sociais.

Apesar disso, tem a aprovação popular, principalmente das chamadas classes C e D, e é considerado por seus produtores como um divisor de águas do telejornalismo brasileiro. Que fenômeno é esse? Críticos e estudiosos da televisão esboçam inúmeras definições.

---

2 - História baseada em notícia apresentada pelo telejornal *Aqui Agora*, do Sistema Brasileiro de Televisão, pelo comentarista policial Gil Gomes, em maio de 1993.

Misto de reportagens policiais, erotismo *light* e prestação de serviços ao consumidor, com direito a pinceladas de apelação explícita, conduzido em ritmo de *Indiana Jones*, o *Aqui Agora* com uma nova linguagem televisiva, resgatou a espontaneidade da reportagem e está provocando grandes mudanças na audiência dos telejornais brasileiros.<sup>3</sup>

Inserido na programação do SBT, emissora vice-campeã de audiência da televisão brasileira, o *Aqui Agora* foi, a partir de 1993, dividido estrategicamente em dois blocos - das 18h30m às 19h e das 19h45m às 21 horas - e tem a incumbência de competir com a audiência do tradicional carro-chefe da Rede Globo de Televisão, o *Jornal Nacional*, no ar há 23 anos. Na sua primeira faixa de horário são apresentados os crimes, os acidentes e tragédias narrados em tom bombástico e, na maioria das vezes, sensacionalista. A seguir, o SBT exhibe o *TJ Brasil*, uma tentativa de um jornalismo mais sério, ancorado por Boris Casoy, que apesar do reconhecido destaque que tem na imprensa nacional, não consegue mais do que 10 ou 15 pontos de Ibope com seu desfile de bordões típicos do senso comum da classe média brasileira. O sério "boa noite", do jornalista Casoy soa como um prenúncio da audiência que volta a subir com a entrada no ar da segunda parte do *Aqui Agora*. O cronista policial Gil Gomes e a narração dos crimes mais hediondos do dia voltam à tela, misturados às reportagens sobre direitos do consumidor de Celso Russomano e a

---

3 - BRENER, Jaime. Sanduíche de Audiência . *Isto é* . São Paulo, 9/jun./1993, p.76-78.

narração do folclórico locutor de telejornal, Luiz Lopes Corrêa, com seus 45 anos de jornalismo.

Esse conjunto de elementos articulados com requinte técnico e profissional compõem um dos mais novos produtos da indústria cultural brasileira, apesar de, paradoxalmente, reunir o que ela tem de mais antigo: o apelo à emoção, o fantástico, à notícia em forma de show e o sensacionalismo. É essa contradição entre o velho e o novo - presente na aplicação de uma fórmula 'rudimentar' associada aos modernos recursos eletrônicos, na guerra pela audiência e o seu surpreendente sucesso - o que despertou o interesse por esse trabalho.

Walter Clark, um dos empreendedores da televisão brasileira e profundo conhecedor dos seus meandros disse certa vez num congresso: "Defendi a tese de que a televisão, num país em desenvolvimento, era mais importante que a energia atômica, porque podia dar conta dos problemas da educação e da cultura, os principais problemas de um país atrasado."<sup>4</sup>

A televisão brasileira, embora tenha cumprido papel relevante na unificação do território nacional e impulsionado em parte o seu desenvolvimento nesta segunda metade do século XX, é a grande vilã da cultura nacional. A principal acusação que pesa sobre ela é a de ser a precursora do saber enlatado e imperialista e a grande manipuladora de consciência das gerações posteriores à década de 60. Sem essa atuação direcionada e

---

4 - CLARK, Walter . **O Campeão de Audiência**. São Paulo : Best Seller, 1991, p.243.

sistematizada, o regime autoritário que se instalou no país neste mesmo período, não teria sustentação.

Sem dúvida alguma, nestes seus quase 40 anos de "veículo das massas", a televisão brasileira sempre esteve a serviço dos interesses capitalistas aqui detentores do poder instituído. É ela o grande instrumento de "educação permanente" dos trabalhadores subordinados ao grande capital, que juntamente com a escola e outras instituições sociais se incumbiram de consolidar entre eles a hegemonia das classes dominantes.

Grandes investimentos de origem questionável até hoje permitiram à televisão brasileira, em pouco espaço de tempo, adquirir uma competência técnica comparável às melhores emissoras do mundo. Esse aparato invadiu as residências do campo e da cidade, estimulando o consumo - imprescindível para um país em desenvolvimento industrial - e sobretudo, tornando-se a maior fonte de lazer e cultura para uma população pobre, em grande parte analfabeta e alijada de todas as outras opções de entretenimento.

Pesquisas revelam que em pelo menos 50% do seu tempo livre os trabalhadores brasileiros ficam em frente à televisão. A quase totalidade desses trabalhadores não teve, entretanto, direito ao ensino básico da educação formal, uma das maiores deficiências nacionais e têm sua visão de mundo formada a partir do que ouvem e vêem pela TV. Para Moacir Gadotti, o trabalhador recebe assim, a cultura de massa, que é uma banalização e uma ridicularização

da cultura popular. Isso significa a inculcação da ideologia burguesa, substituindo o bom senso popular pelo senso comum burguês, que é a cultura mercantil, venal e parasita de uma classe. "É através dessa educação [...] que o trabalhador é sistematicamente embrutecido, escapando-lhe a oportunidade de elaborar e aprimorar a sua própria cultura.<sup>5</sup>

Essa pesquisa se propõe a fazer uma análise - desprovida tanto quanto possível dos preconceitos geralmente existentes contra a televisão brasileira - do papel pedagógico desse veículo, a partir de um estudo de recepção do telejornal *Aqui Agora*.

Para fundamentá-la, vai-se inicialmente, rever alguns conceitos teóricos necessários à melhor compreensão do tema proposto, como a indústria cultural, a hegemonia e o trabalho como princípio educativo do homem.

Em seguida, faz-se uma caracterização das especificidades da linguagem televisiva e sua contextualização num breve histórico do jornalismo brasileiro. Introduce-se o objeto deste estudo, com a narração da história do SBT e do telejornalismo na emissora até culminar com a criação do telejornal *Aqui Agora*. Detalha-se então, seu formato, sua linguagem, os recursos que utiliza e o que a crítica tem falado sobre ele.

A partir daí, realiza-se a pesquisa propriamente dita, com a análise do que os trabalhadores dizem sobre o programa, o que

---

5- GADOTTI, Moacir . A Televisão como Educadora Permanente das Classes Trabalhadoras. *Cadernos Intercom*. São Paulo, v.2. mar./1982, p.65-72.



gostam, o que não gostam e, principalmente, o que dizem aprender com ele. É essa análise que vai subsidiar e aprofundar as considerações finais sobre a televisão e seu papel educativo junto ao trabalhador.

No decorrer deste trabalho, iniciado em 1991 no curso de Mestrado em Educação da Universidade Federal do Paraná, o *Agora* se consolidou como um produto lucrativo da televisão brasileira, gerou polêmica, fez muita gente descobrir que é possível mudar de posição o seletor de canais e gravou muitas histórias como a do *Menino do Parque Peruche*, na cabeça de trabalhadores de todos os cantos do país.

## 1.2 - Mercadoria Cultural

Antes contudo, de toda essa parafernália do mundocanismo entrar no ar, diz Carlos Eduardo Lins da Silva:

dezenas de pessoas remuneradas por uma empresa organizada com objetivo de lucro, trabalham em conjunto em vários municípios espalhados pelo Brasil e alguns países do mundo para que[...] final da tarde milhares de brasileiros assistam a uma série de informações por elas preparadas através de sofisticada divisão de tarefas.<sup>6</sup>

---

6 - LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito Além do Jardim Botânico*. 2.ed. São Paulo : Summus, 1985, p.19.

Enquanto isso, outras dezenas de indivíduos, igualmente pagos pela mesma empresa, tratam de, diariamente, comercializar o tempo conhecido como "intervalo" que separa cada bloco de notícias.

Não só pela quantidade de funcionários envolvidos na operação e pelo porte de volume financeiro transacionado como também pela impressionante audiência que obtém e pelo requinte da divisão social do trabalho que envolve, é claro que quando se está diante de um telejornal, tem-se pela frente um bem simbólico e material produzido em escala industrial.

Recorre-se aqui ao estudo feito por LINS DA SILVA - no qual se baseia parte deste trabalho - para explicar inicialmente que o objeto de análise em questão é uma mercadoria cultural, produzida com todo o requinte tecnológico incorporado pela indústria cultural neste final de século XX e embutida de todas as contradições próprias desse processo.

Diz o autor:

Chamar a programação de televisão numa sociedade capitalista como produto de uma indústria cultural foi, ao longo dos anos, carregado de uma conotação pejorativa que, embora não a torne desprovida de valor, traz problemas aos que querem utilizá-la com intenções apenas descritivas e valorativas. <sup>7</sup>

O termo indústria cultural foi criado pelos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer num momento em que os meios de comunicação de massa eram utilizados pelo nazismo para convencimento ideológico da população alemã. Como consequência, ao tratá-lo, esses autores deixaram transparecer em seus textos uma visão pessimista, idealista e imobilista dos fenômenos ligados aos meios de comunicação de massa.

Estudos indicam que o termo indústria cultural foi empregado pela primeira vez no livro, *Dialektik der Aufklärung*, publicado pelos dois autores no ano de 1947, em Amsterdã. Diz Adorno:

A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores. Ela força a união dos domínios, separados há milênios, da arte superior e da arte inferior. Com o prejuízo de ambos. A arte superior se vê frustrada de sua seriedade pela especulação sobre o efeito; a inferior perde, através de sua domesticação civilizadora, o elemento de natureza resistente e rude, que lhe era inerente enquanto o controle social não era total. Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais ela se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto.<sup>8</sup>

---

8- ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel (Comp.). *Comunicação e Indústria Cultural*. São Paulo : Companhia Editora Nacional e Editora da USP. 1971, p.287-295.

Assim, para Adorno, as mercadorias culturais da indústria se orientam segundo os princípios de sua comercialização e não segundo seu próprio conteúdo e sua figuração adequada. Toda a práxis da indústria cultural transfere, sem mais, a motivação do lucro às criações espirituais. E enfatiza o autor: "a partir do momento em que essas mercadorias asseguram a vida de seus produtores no mercado, elas já estão contaminadas por essa motivação". (ADORNO, 1968, p.288).

No entendimento dos dois autores alemães, as produções do espírito no estilo da indústria cultural não são mais também mercadorias, mas o são integralmente. Vai-se procurar o cliente para lhe vender um consentimento total e não crítico.

A indústria cultural, portanto, está a serviço da circulação do capital, que é o comércio no qual teve sua origem. Para Adorno ela é industrial no sentido da assimilação às formas industriais do trabalho e a uma produção verdadeiramente racionalizada do ponto de vista tecnológico. No seu entender, enquanto a técnica de uma obra de arte diz respeito à sua organização iminente e à sua lógica interna, a técnica da indústria cultural diz respeito mais à distribuição e reprodução mecânica, permanecendo externa ao seu objeto.

A indústria cultural tem o seu suporte ideológico no fato de que ela se exime cuidadosamente de tirar todas as consequências de suas técnicas em seus produtos. Ela vive, em certo sentido,

como parasita sobre a técnica extra-artística da produção de bens materiais, sem se preocupar com a determinação que a objetividade dessas técnicas implica para a forma intra-artística, mas também sem respeitar a lei formal da autonomia estética<sup>9</sup>

Ao discutir a polêmica instaurada em sua época sobre os efeitos da indústria cultural na formação da consciência de seus consumidores, Adorno enfatiza que reconhecer a importância da indústria cultural na economia psíquica das massas não dispensa a reflexão sobre sua legitimação objetiva, sobre seu ser em si, mas ao contrário, a isso obriga. Diz ele que, levar a sério a proporção de seu papel incontestado, significa levá-la criticamente a sério e não se curvar diante de seu monopólio.

Criticando aqueles que pretendem que a indústria cultural forneça aos homens num mundo caótico como o nosso, critérios para sua orientação, Adorno ressalta que através de sua ideologia ela faz o conformismo substituir a consciência e afirma:

Jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens(...). As idéias de ordem que ela inculca são sempre as do status-quo (...). As elucubrações da indústria cultural não são nem regras para uma vida feliz, nem uma nova arte da responsabilidade moral, mas exortações a conformar-se naquilo atrás do qual estão os interesses poderosos. O consentimento

---

9- Ibid., p.290.

que ela alardeia reforça a autoridade cega e impenetrada.<sup>10</sup>

Seguindo essa análise, Adorno afirma que a satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. Para ele, o efeito de conjunto da indústria cultural é o de uma anti-desmistificação, a saber, a dominação técnica progressiva, se transforma em engodo das massas, isto é, em meio de tolher a sua consciência.

A indústria cultural age, desta forma, impedindo a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar e de decidir conscientemente. Como isso constitui a condição prévia para uma sociedade democrática, que só se desenvolve através de homens com idéias próprias, é a própria indústria cultural que cria as massas que depois despreza e impede de atingir a emancipação, para a qual esses homens estariam tão maduros quanto as forças produtivas da época o permitiriam.

Passado praticamente meio século, essa análise ainda tem elementos essenciais para a compreensão do atual papel da indústria cultural na sociedade moderna. A indústria, de um modo geral, assimilou novas tecnologias e as relações de produção se adequaram aos novos tempos.

---

10 - Ibid., p. 293.

As mercadorias dessa indústria, culturais ou não, continuam sendo orientadas segundo os princípios de sua comercialização. As empresas de comunicação, os grandes jornais e as grandes redes de televisão, continuam produzindo e sobrevivendo às custas de mercadorias culturais rentáveis. A lógica capitalista da geração de lucros é o grande imperativo propulsor da indústria cultural, como o é em qualquer outro tipo de atividade industrial.

Partir desse entendimento, não significa aceitar a maneira acrítica com que foi incorporada pela maioria dos estudiosos preocupados com o tema, em particular os que podem ser considerados os mais progressistas, que ao longo dos anos acabou por condenar a indústria cultural, enquanto conceito, a carregar o fardo do determinismo:

quase todos que a utilizam o fazem como se os meios de comunicação de massa fossem instrumentos de controle e manipulação do pensamento coletivo que representam monoliticamente a ideologia dominante absorvida de forma passiva e ordeira por uma ignora massa de espectadores alienados. Os que vendem a sua força de trabalho intelectual para os empresários de tal indústria são invariavelmente classificados como quase prostitutos do saber, cooptados pela burguesia para a tarefa condenável de enganar as massas trabalhadoras. 11

Ainda hoje depara-se com essa interpretação equivocada em relação aos meios de comunicação. Interpretação que retrata um

---

11 - LINS DA SILVA, p. 20.

equivoco na própria maneira de se compreender a evolução da cultura humana.

Os textos de Adorno dão a falsa impressão de que antes dos meios de comunicação de massa "os produtos artísticos e ideológicos eram realizados por mero diletantismo de pessoas abnegadas". Ao contrário, segundo LINS DA SILVA, Bourdieu demonstra que a criação intelectual sempre dependeu materialmente de algum tipo de sustentação que lhe era provida ou por igrejas ou por estados ou por mecenas até que, após a Segunda Revolução Industrial, começou a ter condições de se amparar em seus próprios consumidores, o que lhe garantiria, com o correr do tempo, o crescimento e consolidação do público, autonomia relativa, profissionalização e legitimidade. (LINS DA SILVA, 1985, p.20)

E aí, enfatiza ele em sua análise:

Adorno e Horkheimer estavam corretos quando afirmavam a transformação do produto cultural em simples mercadoria em busca de seu espaço no mercado de consumo. Só que não há razão para escandalizar-se por isso. Nada mais natural que a cultura também sofresse os efeitos da Revolução Industrial. Ela é produzida socialmente, não no vácuo. Portanto, sofre os efeitos - ao mesmo tempo em que influencia - do que ocorre na formação social. Se todos os demais produtos no capitalismo são fabricados em série, através da divisão social do trabalho sofisticado, para consumo em



larga escala, como poderia ser diferente com os bens culturais ?<sup>12</sup>

Por outro lado, é inegável que os bens produzidos pela indústria cultural não são apenas materiais. O componente ideológico é de sua própria natureza. Não deve ser surpreendente, igualmente, que numa sociedade capitalista em que o controle político e econômico pertence a frações de uma determinada classe social, a burguesia, a hegemonia sobre a ideologia também seja delas. A mesma classe social que detém o controle da economia e da política mantém o da ideologia.

Assim sendo, em países capitalistas como o Brasil, a indústria cultural veicula nos bens que produz e são consumidos pelo público, uma ideologia hegemonicamente burguesa. Mais que isso, é ela, a indústria cultural, o principal instrumento através do qual se reproduzem os valores culturais e ideológicos indispensáveis para a manutenção do poder da burguesia sobre as demais classes sociais. A influência da indústria cultural - em especial da televisão e do rádio - há muito superou a da Igreja e a da Escola neste país desescolarizado.

Entretanto, o fato da indústria cultural ser controlada pela burguesia, não significa que ela se restrinja a divulgar uma visão ideológica monolítica do mundo. "Da mesma forma como em outros meios de produção capitalista, no seu interior também há espaço para contradições que se expressam nas relações de

---

12 - Inf., p.20.

trabalho e, ao contrário das indústrias de bens apenas materiais, no produto final da indústria". (LINS DA SILVA, 1985, p.21)

Esta pesquisa vai buscar justamente neste espaço de contradições que sabe-se existir - e que já foi comprovado por outros estudiosos da questão - o papel da televisão como educadora permanente da sociedade, em especial do trabalhador que muito cedo é levado a abandonar a escola para garantir o sustento de sua família. Em todo o decorrer do processo da indústria cultural - da produção ao consumo - essas contradições aparecerão:

No momento da criação de um telejornal, o confronto se dá entre os interesses dos donos da empresa e os de seus funcionários e não se traduz apenas em reivindicações salariais e de condições de trabalho, mas também em termos de conteúdo ideológico do que irá ao ar. No momento da recepção, o confronto volta a ocorrer e se dá através das diferentes interpretações e reelaborações que cada segmento social dará ao que vir e ouvir. 13

No caso do programa analisado nesta pesquisa, o telejornal *Aqui Agora*, pelas suas características peculiares e de certo modo contrastantes às dos demais telejornais, essas contradições, tanto no seu processo de produção como no de recepção, tendem ser ainda maiores. Esse produto cultural, objeto de estudo, não é

portanto, nem uma manifestação monolítica da ideologia burguesa nem é consumido pela audiência de forma uniforme e passiva.

Como Lins da Silva, não se vai adotar nesta análise, a visão fatalista que alguns discípulos da escola de Frankfurt têm do fenômeno da indústria cultural. Nem se vai desprezar o fato de que por serem os instrumentos que melhor garantem hoje em dia a reprodução da ideologia, os meios de indústria cultural sofrem vigilância severa dos detentores do poder.

É através da indústria cultural que, prioritariamente, a hegemonia de uma classe sobre as outras se mantém. Através dela, um conjunto de valores culturais e ideológicos dá direção à sociedade e a conduz unida. Mas exatamente para que tal hegemonia seja efetiva, é necessário que haja espaço para expressão de pensamentos conflitantes. E nenhum conjunto de forças sociais poderá ambicionar controlar a hegemonia da sociedade se não tiver acesso aos mais eficazes instrumentos de difusão cultural e ideológica, que são hoje, a televisão, o rádio, o cinema e a imprensa.<sup>14</sup>

### 1.3 - À Moda Brasileira

Seu João demorou para dormir naquela noite. Ficou pensando um tempão no Paulinho do Parque Peruche. Pensou na dor que sentia sua mãe e em como seria difícil para seu pai retomar o trabalho e

---

14 - Ibid., p.22.

a vida normal. Pensou nos bandidos que mataram o menino e nos inúmeros casos de violência que são apresentados diariamente na televisão brasileira. Que país é esse? ficou se perguntando até o sono chegar.

Um país continente, com quase nove milhões de quilômetros quadrados, que tem uma população de aproximadamente 150 milhões de habitantes e inúmeras disparidades culturais e econômicas entre suas cinco regiões geográficas, podendo ser definido como uma "colcha de retalhos", formada por países diferentes. Sua indústria cultural - com características semelhantes às de outras sociedades, principalmente as latino-americanas - tem peculiaridades que ajudam na compreensão do seu caráter e na definição do seu perfil.

Tendo como paradigma o modelo norte-americano de sistema de comunicação, a indústria cultural brasileira distancia-se dele de forma acentuada devido aos seus fatores de formação e desenvolvimento. Para compreendê-la é preciso compreender o desenvolvimento capitalista dependente do Brasil e da própria América Latina, que durante séculos alavancou a modernização tecnológica dos países de primeiro mundo com sua matéria prima abundante e barata. Em troca, coube-lhe o papel de receptora dos bens de consumo obsoletos, que precisam, apesar disso, ampliar seus mercados.

O Brasil foi recebendo assim - na ordem do seu desenvolvimento - as novas tecnologias dos meios de comunicação

impressos, radiofônicos e televisivos. Para Nelson Werneck Sodré<sup>15</sup> há ainda um traço ostensivo que mostra a estreita ligação entre o desenvolvimento dos meios de comunicação - em especial a imprensa - e o desenvolvimento da sociedade capitalista, aquele acompanhado a este, numa ligação dialética e não simplesmente mecânica. Essa ligação dialética é facilmente perceptível pela constatação da influência que a difusão impressa exerce sobre o comportamento das massas e dos indivíduos. O traço é a tendência à uniformidade. Apesar das disparidades regionais, linguísticas, culturais e econômicas, tudo nos meios de comunicação de massa, conduz à uniformidade, pela universalização de valores éticos e culturais, como pela padronização do comportamento. Esse vínculo entre a imprensa e a ordem capitalista aparece também na evolução do problema da liberdade de informar e de opinar.

A indústria cultural brasileira se formou através da importação de técnicas de produção de bens culturais em larga escala antes mesmo da existência de um mercado para consumi-las.

Citando José Marques de Melo, Lins da Silva explica que durante muito tempo, a maior parte das empresas que editavam jornais no Brasil, não eram estruturadas como empresas capitalistas modernas, nem eram capazes de se sustentar apenas com o produto por elas fabricado. Em muitas regiões do país - principalmente naquelas em que o desenvolvimento do capitalismo ainda não se deu nas mesmas proporções do eixo Rio-São Paulo -

---

15 - SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. 3.ed. São Paulo : Martins Fontes, 1983. p. 1.

isto continua sendo verdade para a maioria das empresas jornalísticas, o que as insere na lógica do capitalismo desigual e combinado, que marca a economia nacional. Diz ele:

(...)Mesmo sem contar com públicos grandes ou anunciantes fortes, mesmo tendo prejuízos sistemáticos, essas empresas quase sempre fizeram questão de se manter atualizadas com as técnicas mais avançadas da indústria editorial (...). A introdução de tecnologias avançadas de comunicação, como a televisão, o vídeo-teipe, videocassete, o videotexto, entre outros, antes que se formasse um público de massa para os veículos impressos, é um complemento desse quadro desconexo.<sup>16</sup>

A falta de critérios e de planejamento na introdução dessas tecnologias de Primeiro Mundo no Brasil trouxe conseqüências desastrosas para o país e gerou indicadores curiosos como os abordados em matéria publicada da revista Isto é. Ao analisar os dados do Anuário Estatístico da Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) - divulgados em 1993 - a reportagem aponta que 73,7% dos domicílios brasileiros têm aparelhos de TV, enquanto apenas 70% deles possuem geladeira. Diz a matéria: "Descapitalizado e , muitas vezes, sem ter o que por na geladeira, o brasileiro tem optado cada vez mais pela televisão. Até na Região Nordeste do país, o número de lares com

---

16 - LINS DA SILVA, p.26.

geladeira é inferior ao número de lares com TV: respectivamente, 41,4% e 47,5%".<sup>17</sup>

Em contrapartida, enquanto em 1950 havia 160 exemplares de jornal para cada mil habitantes, em 1992 esse número cai para 45, apesar de a população economicamente ativa do país ter quadruplicado neste mesmo período, passando a ser de 64,4 milhões (setembro de 1992).

Para se ter uma idéia do que isto significa se comparado a outros países, basta constataremos que nos EUA existem 251 exemplares de jornal para cada mil habitantes; no Japão, 429; na França, 176; na Grã-Bretanha, 388 e na Argentina e Chile, vizinhos do Brasil, respectivamente, 88 e 68.

A tiragem total dos jornais brasileiros, não chega a atingir 2 milhões de exemplares, enquanto que na Alemanha, só um jornal, o *Bild Zeitung*, atinge a tiragem de 4.892 exemplares e o *The Wall Street Journal*, dos EUA, tem a tiragem diária de 1.795 exemplares.<sup>18</sup> ..

Esse fenômeno não acontece por acaso. O interesse permanente das empresas transnacionais de ampliar seus mercados e o fato do Brasil ser um país com potencial para compra de equipamentos, de produção e transmissão de televisão e qualquer outra tecnologia da comunicação, é uma das primeiras razões que contribuem para sua existência, aponta ainda Lins da Silva.

---

17 - ALVES FILHO. IBGE: o Brasil é uma favela. **Isto é**. São Paulo, n.1236, p.27-28. 31/mar/1993.

18 - Almanaque Abril . Fonte: Europa Yearbook, p.656-657. 1992.

Em seguida, vale ressaltar que o rápido e bem sucedido desenvolvimento da televisão brasileira foi a condição essencial para o sucesso do modelo econômico adotado no país a partir da década de 50. Segundo Sérgio Caparelli, a televisão como instituição de um país dependente sofre os efeitos desse tipo de relacionamento a nível internacional. Ela representa, ao mesmo tempo, a organização complexa de poder e de capital que age internamente no país e reflete os efeitos da condição de dependência estrutural do todo em relação aos centros hegemônicos mundiais. Diz Caparelli:

Ao ser inaugurada em 1950 a televisão brasileira põe em funcionamento um poderoso instrumento de comunicação, ao lado do rádio, da imprensa e do jornal. E a própria década de 50 tem um significado muito grande para a sociedade brasileira, porque estes anos significam um avanço da semente capitalista posta a germinar em 1930.<sup>19</sup>

O autor divide a expansão da televisão brasileira em duas fases: a primeira que vai do início dos anos 50 e, principalmente, da segunda metade do governo de Juscelino Kubitschek, até 1964; e a segunda, no período pós-64.

A entrada de capitais estrangeiros e a incorporação da economia brasileira ao estilo de competição oligopolista, são as principais características deste período como um todo. Após 64, o

---

<sup>19</sup> - CAPARELLI, Sérgio . **Televisão e Capitalismo no Brasil** . Porto Alegre : L&PM. 1982, p. 20.



Estado intervém fortemente no movimento de centralização de capital, determinada pelo próprio caráter expansionista e concentrador do capital monopolista. Nesse processo, o governo investiu estrategicamente na criação de infra-estrutura para disseminação de aparelhos de TV no país: construiu um moderno sistema de microondas e abriu possibilidade de crédito para compra de receptores.

No caso da televisão, o primeiro período é marcado pelo oligopólio dos Associados, destacando-se nele a figura do pioneiro Assis Chateaubriand, dono de uma empresa administrada ao velho estilo; e o segundo, pelo oligopólio da Rede Globo, empresa administrada por executivos profissionais, que se esforçam por incrementar o poder econômico e político da sua organização.

As características diferenciadas de um e de outro grupo, acabam por determinar o futuro de ambas. A Rede Globo de Televisão atrai profissionais, artistas, técnicos e administradores, do mais alto gabarito, tornando-se, em duas décadas, a quarta maior rede de televisão do mundo. A Rede Tupi, administrada em moldes familiares e tradicionais, perde seus principais quadros comerciais e anunciantes, até sucumbir, em 1980, quando uma portaria governamental lhe caça a concessão. Em seguida, o empresário e apresentador de televisão Senhor Abravanel - Sílvio Santos, como é conhecido no meio artístico e em todo o Brasil - recebe a concessão deste canal, dando origem ao Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, que aos poucos, tenta competir com

a onipotência da Rede Globo, com programas populares e muitas vezes sensacionalistas, como é o caso do telejornal *Aqui Agora*, objeto deste estudo.

Ainda sobre os dois períodos iniciais da televisão brasileira, diz Caparelli:

(...)o primeiro período se caracteriza pelo capital nacional; o segundo, pela entrada de investimentos estrangeiros na indústria da informação, indicando que a internacionalização do mercado brasileiro também marca a norteamericanização da indústria cultural, especialmente no setor da televisão. Igualmente caracterizará o momento da integração ao mercado consumidor de numerosas regiões brasileiras, praticamente em situação de dependência do que se convencionou chamar Centro-Sul.<sup>20</sup>

Nessa nova realidade sócio-econômica da vida nacional a televisão teve, primeiro, o papel de instância econômica para aplicação de capitais, depois, o de difusor de idéias, comportamentos e valores da nova ordem e, finalmente, como impulsor do sistema produtivo, levando novos produtos a camadas da população que antes deles não tinha conhecimento.

A partir de 64 principalmente, foi dela o dever de catalisar a fase do consumo massivo que o circuito do capital, em sua etapa contemporânea de reprodução ampliada requer para reproduzir-se como capital produtivo (ou seja, para consolidar-se como processo

---

20 - Ibid., p.21.

de valor que gera valor a partir da mais-valia extraída da força de trabalho assalariado, no processo de produção capitalista).

Em contrapartida, analisa Lins da Silva, a circulação dos jornais não aumenta e o empobrecimento da população brasileira nas últimas três décadas, aliado à deterioração do ensino básico ministrado nas escolas públicas, não são as principais razões dessa estagnação.<sup>21</sup> As empresas - explica José Marques de Melo - não interessa elevar tiragens, se elas conseguem ter grandes lucros, no caso dos principais diários de prestígio, sem precisar vender muito. "Conformando-se com o perfil de informadores e formadores de elite, os donos de jornais conseguem manter a receita publicitária suficiente para cobrir gastos e propiciar lucros satisfatórios." (LINS DA SILVA, 1985, p.28).

O Brasil tem, em função disso, uma indústria cultural que gira em torno da televisão. A televisão é o veículo mais influente e que tem maior credibilidade do público. Como ressalta o autor, com algumas exceções, quem faz sucesso e tem prestígio é quem aparece na televisão. O brasileiro se informa e se diverte na televisão. Até os movimentos populares de esquerda, sindicatos e partidos de oposição - depois de denunciarem durante muitos anos o papel ideológico da TV em favor da classe dominante - passam agora a reconhecer o seu poder de penetração e chegam a utilizá-la para divulgar suas mensagens ou chamamentos para atos públicos de protesto.

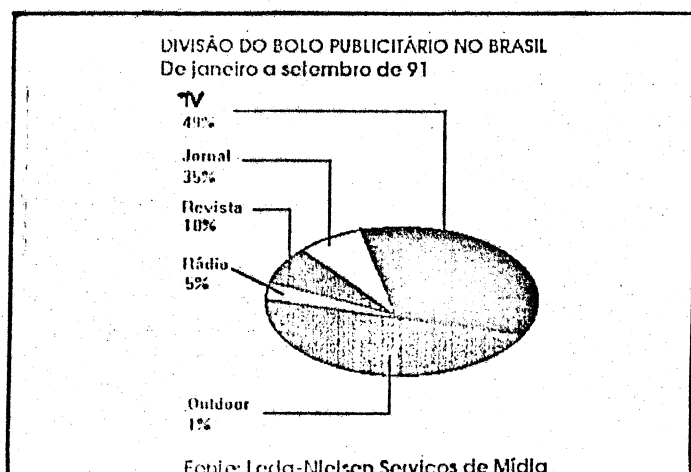
---

21 - LINS DA SILVA, p.27.

Mais do que isso, há vários anos alguns sindicatos - como o dos Metalúrgicos do ABC paulista e o dos Bancários de São Paulo, têm pleiteado junto ao governo, a concessão de uma emissora de rádio. A CUT - Central Única dos Trabalhadores - lançou - no início de 1993 - ao ministro do Trabalho - Valter Barelli - a idéia da concessão da Rede Manchete (em grave crise financeira), ao movimento sindical. A TV sonhada pela CUT seria uma mistura de TV Cultura paulista e a BBC inglesa. "Queremos fazer uma televisão humanista e ecológica, sem perder sua vocação comercial", afirma Gilmar Carneiro, secretário geral da CUT.<sup>22</sup> O movimento sindical deixa de apenas criticar o poder de influência da TV e passa a lutar pelo seu espaço dentro dela.

Assim sendo, a televisão é a grande vitrine brasileira, detentora da maior parte da verba publicitária nacional, conforme mostra o quadro abaixo:

QUADRO I<sup>23</sup>



22 - Tela Sindical . **Veja**. São Paulo, 7/abr./1993.p.42.

23 - Divisão do bolo publicitário no Brasil: Jornais fazem campanha para atrair anúncios. **Folha de São Paulo**. 11/fev/1992. Dinheiro, p.10.

Ela disputa um mercado anual da ordem de 1 bilhão de dólares e tem 80 milhões de telespectadores. Tudo é anunciado na TV. Do sabonete ao carro de luxo, apesar da realidade brasileira apontar que, de uma platéia potencial de 150 milhões de brasileiros - 52,9% dos quais economicamente ativos - apenas 3% ganham mais do que 20 salários mínimos, enquanto 86,2% ganham até 1 salário mínimo. Anunciantes de todos os tipos recorrem à televisão mas, como explica Lins da Silva, não deixam por questão de prestígio ou de tráfego de influências, de programar veículos impressos, que muitas vezes têm tiragens desprezíveis e que sobrevivem como fantasmas, sem leitores, mas com publicidades. Essa é uma característica marcante nas capitais de médio e pequeno porte, como Curitiba, por exemplo (onde se fundamenta essa pesquisa), que tem 1.290.142 habitantes e 10 jornais diários, sendo que o maior deles - Gazeta do Povo - tem uma tiragem de 33.277 durante os dias úteis e de 107.632 exemplares aos domingos. 24

A televisão conseguiu assim, num rápido espaço de tempo, se tornar a grande protagonista da indústria cultural brasileira.

---

24 - Dados do IVC . jan. 1991 publicados na **Revista Imprensa** n. 55. São Paulo. mar/1992.

#### 1.4 - O Circo Eletrônico

Uma protagonista acusada permanentemente de ser a responsável pelo imobilismo da população diante da arbitrariedade e do autoritarismo dos anos 70 - justamente o período do seu maior e mais rápido desenvolvimento - e pela apatia política generalizada dos anos 80.

Para a maioria dos estudiosos do papel da televisão na sociedade brasileira, ela é a grande arma que ajuda a controlar as reivindicações da classe subalterna, desmobilizando-as. José Manuel Morán, ao analisar as contradições da televisão brasileira explica que as pessoas se isolam "voluntariamente" em suas casas, ocupando a maior parte do seu tempo livre com mensagens "evasivas", que as reintegram no circuito do consumo.

Diz o autor:

Em um sistema político-econômico elitista, a televisão evasiva, atrativa, cheia de ritmo e colorida, ocupa o tempo de lazer da maior parte da população. O trabalhador descansa da submissão ao sistema produtivo para retornar a ele, descansado, no dia seguinte. A televisão permite que o operário exercite pequenas escolhas, como a troca de canais de recepção. Uma escolha sem muitas alternativas; contudo, menos castradora que a ineludível imposição que sofre no

trabalho, onde normalmente não pode optar.<sup>25</sup>

Os modelos de realização por ela fornecidos são a nível de evasão: o favelado, o sem terra, o operário vê pela televisão a casa com piscina na qual ele jamais porá os pés, o jantar à luz de vela, com comidas que ele sequer sonha existirem, as mulheres bonitas com as quais ele não se relacionará, o emprego dos seus sonhos, o carro, as viagens, mas vê também o Baú da Felicidade e o Papa Tudo, que num instante de sorte e magia - passa ele a acreditar - podem mudar seu destino.

Para Morán, o desenvolvimento da televisão é a maior arma de controle de uma população possuída pelo Estado e o capital transnacional. Fragmentando a recepção em milhões de pequenas unidades, ela reafirma no telespectador a opção diária pela sociedade de consumo que o faz retomar no dia seguinte à sociedade produtiva.

A vida do trabalhador - no sistema capitalista de produção - é marcada pelo trabalho que restringe ao máximo o seu tempo de lazer. Segundo Michel Thiollent<sup>26</sup> ao lado dessa determinação quantitativa, as características qualitativas do trabalho (tipos de esforços, repetitividade, separação entre aspectos manual e intelectual, carga mental, ausência de iniciativa, monotonia, repressão, etc), exercem uma série de influências sobre o uso do

---

25 - MORÁN, José Manuel. *Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira. Cadernos Intercom*, v. 2 . São Paulo : Cortez. p.5-28, mar./1992.

26 - THIOLENT, Michel. *Televisão, trabalho e Vida Cotidiana. Cadernos Intercom*. v.2. São Paulo : Cortez, p.44-55, mar./1992

tempo livre, cujo aproveitamento é limitado pelo cansaço e as condições psicológicas entretidas pelo trabalho.

O cotidiano desse trabalhador é também marcado pela educação recebida desde a sua infância e desenvolvida posteriormente - formal ou informalmente - no trabalho. Em seus vários aspectos, enfatiza Thiollent, a educação constitui uma forma de adestramento, a partir do qual os indivíduos adquirem certos hábitos, habilidades, qualificações, disposições mentais, etc.

Considerando a precariedade do sistema educativo brasileiro e suas características conformizantes, é de se esperar que, entre a maioria dos trabalhadores, sejam pouco desenvolvidas as disposições mentais propícias à leitura crítica das mensagens da televisão e dos outros meios de comunicação.

Assim sendo, o capital se apropria também do tempo livre da força de trabalho - ainda que camuflado sob a forma de lazer - para desenvolver a verdadeira educação que as classes dominantes reservam para as classes dominadas. A classe burguesa - sob o modo de produção capitalista - ao se libertar da alienação da força de trabalho, não acumula apenas o capital-dinheiro mas também o capital-cultura. Enquanto embrutece intelectualmente a classe trabalhadora, tem tempo para dedicar-se diretamente à cultura, mesmo que seja uma cultura vazia, mercantil e supérflua. Com a divisão social do trabalho foi introduzida também a divisão dos homens em classes antagônicas: uma que desfruta dos bens e outra submetida ao trabalho.



Usurpado do seu tempo livre, o trabalhador só tem condições, no tempo que lhe resta, de repor parcialmente sua força física, não podendo, entretanto, se dedicar àquilo que lhe poderia trazer maior humanização, maior desenvolvimento espiritual e moral.

Moacir Gadotti analisa, a partir dessa compreensão, que o lazer e a educação permanente do trabalhador reduz-se na superação da contradição entre trabalho necessário e tempo livre. E cita Marx: "A sociedade capitalista faz produzir o tempo livre por uma única classe, transformando a vida inteira das massas em tempo de trabalho."<sup>27</sup> Para complementar, o tempo de não-trabalho do trabalhador é, assim, utilizado pelo capital para a sua educação permanente segundo os interesses do sistema capitalista.

Ora, exausto pela intensidade diária do trabalho e sua longa jornada - acrescida das péssimas condições de transporte e moradia dos grandes centros urbanos - esse trabalhador ao retornar para casa não tem outra alternativa a não ser repor sua força de trabalho numa não atividade física e numa passividade mental.

A televisão começa aí a desempenhar o seu papel. Na condição de espectador, sem condições de reagir às mensagens veiculadas e sem uma formação crítica que lhe permita refletir sobre o que está vendo e ouvindo, esse trabalhador está pronto para receber a educação capitalista normativa que diz faça isso, compre aquilo. Para Gadotti, é essa educação repetitiva, pedagogicamente

---

27 - GADOTTI, p.67.

repetitiva, que acostuma o trabalhador a receber ordens na fábrica.

Enquanto no ambiente de trabalho ele é pressionado quantitativamente através de regulamentos, normas, horários e uma imensa hierarquia funcional que o obriga a obedecer chefes e supervisores, em casa, a pressão que ele recebe é mais subliminar. A televisão fala ao indivíduo isolado, no aconchego de uma sala escura onde estão reunidas as condições para a evasão e a alienação, que levarão esse trabalhador a acreditar, por fim, que sua condição é imutável, que esse é o mundo possível, o único e que assim deve permanecer.

O controle social é exercido dentro de casa e evita a comunicação e a associação entre os trabalhadores. Com toda uma estratégia intencionalmente dirigida pelo capital, a televisão leva a grande massa a pensar unitariamente, cristalizando os pensamentos da classe dominante através de slogans e de modas. Diz Gadotti: "A televisão capitalista não é uma obra de arte aberta, mas um espetáculo pronto, acabado, fechado, que não leva a pensar o real mas a "representá-lo" (GADOTTI, 1982, p.67).

### 1.5 - Televisão, Educação, Doutrinação

Na economia capitalista, toda acumulação do capital dá-se pelo aumento do tempo de trabalho excedente sobre o tempo de

trabalho necessário para a reprodução da força de trabalho. Enquanto o capitalista visa diminuir o tempo de trabalho necessário para a reprodução da força de trabalho, o trabalhador quer ampliar o tempo livre para o seu desenvolvimento humano, pois já tem consciência de que não pode conquistar o direito de humanizar-se sem superar a contradição maior da sociedade capitalista, que é a exploração do trabalho pelo capital.

O avanço tecnológico - cada vez mais acelerado - diminuiu, nos países altamente industrializados, a duração do tempo de trabalho e aumentou o período de tempo livre. Entretanto, nos países periféricos do mundo capitalista, esse tempo livre tem sido ocupado num segundo ou terceiro emprego ou mesmo em locomoção do trabalho para casa e vice-versa, pois a remuneração é baixíssima e as condições de transporte e moradia são extremamente precárias.

Ainda nesses países, grande parte dos trabalhadores usa esse tempo livre para estudar e aumentar sua qualificação profissional, pois a educação básica é um privilégio da elite. O trabalhador inserido no mercado de trabalho já aos 10, 12 ou 14 anos - quando não antes - abandona a escola regular, que por sua vez não diz respeito à sua realidade. Assim sendo, o direito à educação permanente passa pela conquista do direito de se educar, de ter uma educação fundamental de boa qualidade e para todos. A construção de uma sociedade livre e democrática também passa por esta questão crucial. Democracia pressupõe deveres iguais

fundamentados em direitos básicos de acesso à educação e à informação.

Na sociedade brasileira isto está longe de se tornar realidade. O ensino público está deteriorado, não atende à demanda em termos de quantidade e qualidade. Não há uma política educacional adequada às necessidades sócio-econômicas e culturais do país e com objetivos claros a serem atingidos. Tão pouco existe verba necessária para viabilizá-lo. Apenas 4,2% do orçamento brasileiro é destinado à educação.

De um total de 26,2 milhões de crianças e adolescentes com idade de 10 a 17 anos, 7,2 milhões estão no mercado de trabalho, o que representa 11,6% das pessoas ocupadas. Desses, quase um terço não está na escola. A exploração da mão-de-obra infantil no Brasil só perde para o Paraguai e o Haiti. Apenas 25,6% de crianças e adolescentes empregados têm carteira assinada e 86,2% deles, ganham até um salário mínimo.

Para cada grupo de mil alunos no primeiro grau, apenas 22% conseguem se formar. No Nordeste, esse índice é de 12,3%, enquanto no Sudeste atinge 38%, reforçando as desigualdades regionais do país.

Cada vez mais empobrecida - a renda per capita brasileira caiu 5,6% se comparada à de 1980 - a população abandona cedo os bancos escolares e sua formação se dá nas relações sociais de trabalho, mas com forte influência da televisão.<sup>28</sup>

---

28 - ALVES FILHO, p. 27-28.

Ao chegar mais uma vez do trabalho, no final da tarde e, quase automaticamente, ligar a TV para assistir o *Aqui Agora*, se o João não tem em mente toda essa realidade aqui apresentada. Ele tem na cabeça sua própria representação dessa realidade, construída pela soma de sua experiência de vida, seu juízo de valores e suas verdades. É com base nessa representação do real que se o João pauta sua vida diária.

Segundo LINS DA SILVA (1985, p.52) é usual atribuir aos meios de comunicação, principalmente à televisão, a capacidade de influir poderosamente sobre o processo de representação da realidade desenvolvido por sua audiência. Acredita-se que as pessoas que assistem televisão amoldam sua maneira de enxergar o mundo à maneira pela qual os programas televisivos o apresentam. Nesse caso, se as pessoas assistem a programas violentos na televisão, tornam-se violentos. Não são poucos os que acreditam que a televisão é capaz de moldar a ideologia dos espectadores sem que eles apresentem qualquer tipo de reação.

Esta pesquisa, ao aprofundar tal questão junto aos trabalhadores, parte do entendimento de que numa sociedade capitalista em que a burguesia é a classe social que (como um todo ou através de alianças entre algumas de suas frações), detém a hegemonia do poder econômico e do poder político, é também a que detém o poder ideológico. Diz LINS DA SILVA :

A hegemonia é mantida através da aceitação generalizada na sociedade de um conjunto de valores e crenças que, apesar

de, no geral, favorecer à manutenção do poder da burguesia, é entendido pela maioria das pessoas como sendo favorável à coletividade (...). Ou seja: a hegemonia de uma classe social sobre as demais ocorre não apenas em função do poder econômico que ela exerce de forma coercitiva e do poder de repressão que ela emprega em momentos que julga de necessidade, como também (e talvez principalmente) através do consentimento das demais aos seus padrões culturais e políticos, obtido na forma de um trabalho educativo.<sup>29</sup>

Para o autor, na hegemonia cultural não existe uma totalidade homogênea de valores e crenças de uma classe social. A representação de valores das classes não hegemônicas também tem o seu espaço e a proporção desses valores muda de acordo com a correlação de forças que há na luta de classes em cada sociedade e em cada momento histórico. É esse espaço para a representação de valores diversos dos da classe hegemônica, inclusive, uma das forças através das quais consegue-se criar a ilusão na maioria de que o conjunto dos valores não favorece a nenhuma das classes, produzindo uma visão "neutra" da realidade que sabemos inexistir.

Por outro lado, é esse mesmo espaço e a contradição nele existente, o que permite às classes não hegemônicas superar essa contradição. Está claro que a direção do conteúdo da programação televisiva está nas mãos da burguesia que detém o poder econômico e, na maioria das vezes, o poder político. É também evidente que, pela própria dinâmica social e pelos interesses capitalistas que

---

29 - LINS DA SILVA, p. 59.

estão em jogo, a maior parte das mensagens transmitidas pela TV são ideologizadas pela burguesia. Essa ideologização ocorre em todas as instituições sociais disseminadoras de valores como a escola, a família e a Igreja. Nelas, a maior ou menor participação relativa de valores diversos ou antagônicos aos da classe hegemônica depende da correlação de forças existente no interior de cada uma dessas instituições e na sociedade como um todo.

Sendo assim, Lins da Silva, analisa que a mediação ideológica é bem realizada quando as pessoas não a percebem. Quando os telespectadores - no caso da televisão - começam a desconfiar de que há algum "truque" por trás de toda aquela parafernália eletrônica, ele começa a perder a força e se houver um outro sistema de valores contraposto para desmascarar esses truques e propor um novo referencial, começa-se a construção de uma nova hegemonia.

O que se pretende aqui é, em primeiro lugar, decifrar esse truque utilizado pelo telejornal *Aqui Agora* e contextualizá-lo no atual estágio de desenvolvimento da TV brasileira e, em seguida, analisar as contradições nele existentes, capazes de permitir ao trabalhador o desvelamento do seu mistério e a compreensão dos mecanismos sociais vigentes.

## 1.6 - A Hegemonia

Como referencial teórico para essa análise, vai-se buscar primeiramente, definir o conceito de hegemonia, um dos principais objetos de estudo dos teóricos desse século, sobretudo dos teóricos marxistas.

O termo hegemonia deriva do verbo grego *eghestai*, que significa conduzir, ser guia, ser líder; ou também do verbo *eghemonevo*, que significa ser guia, preceder, conduzir e, do qual deriva estar à frente, comandar, ser o senhor. Por hegemonia, o antigo grego entendia a direção suprema do exército. Trata-se, portanto, de um termo militar. Hegemônico era o chefe militar, o guia e também o comandante do exército.

Schlesener diz em *Hegemonia e Cultura: Gramsci*<sup>30</sup> que a noção de hegemonia articula-se à concepção gramsciana de Estado, que se propõe compreender as novas características da formação e reprodução das relações de poder nas sociedades onde o capitalismo alcançou um novo estágio do seu desenvolvimento. Nessas sociedades o poder é exercido através da sociedade política, composta pelos aparelhos administrativo-burocrático e político-militar, pelos quais a classe que detém o poder tem condições de reprimir e disciplinar os grupos sociais que se opõem ao seu domínio; e da sociedade civil, formada pelas

---

<sup>30</sup> - SCHLESENER, Anita Helena. *Hegemonia e Cultura: Gramsci*. Curitiba : Editora da UFPR, 1992. p.18.



instituições que elaboram e/ou divulgam as ideologias, possibilitando a formação de consenso, base de sustentação das relações de poder.

"O exercício de poder ocorre pela combinação de domínio e direção, esta se faz no sentido de buscar alianças políticas capazes de dar sustentação à classe no poder",<sup>31</sup> diz Schlesener. A autora reconhece em sua análise que, mesmo a formação do consenso pela difusão de uma concepção de mundo não dá à classe dirigente o controle sobre toda a sociedade; o conflito, a divergência de opiniões, as contradições sociais, os movimentos por uma nova hegemonia, podem exigir o uso da força.

A maneira como os grupos sociais se relacionam, o desenvolvimento das forças materiais de produção, a organização do Estado, o papel mais ou menos coercitivo e intervencionista da sociedade política e o próprio processo de conscientização política das classes dominadas determinam diferentes conotações para o exercício da hegemonia.

A hegemonia é uma relação ativa, cambiante, evidenciando os conflitos sociais, os modos de pensar e agir que se expressam na vivência política; conforme se desenvolvem e se inter-relacionam as forças em luta, tem-se o fortalecimento das relações de domínio, o equilíbrio entre correção e consenso ou a ampliação da participação política e da organização da sociedade civil.<sup>32</sup>

---

31 - Ibid., p.19.

32 - Ibid., p.19.

Partindo da tese de que a filosofia é a história em ato, Gramsci afirma que a teoria e a realização da hegemonia do proletariado têm um grande valor filosófico, já que a hegemonia do proletariado representa a transformação, a construção de uma nova sociedade, de uma nova estrutura econômica, de uma nova organização política e também de uma nova orientação ideológica e cultural.

Segundo Gruppi, essa identidade vista por Gramsci entre a política e a real filosofia nos permite entender que o conceito de hegemonia é apresentado por ele em toda a sua amplitude, isto é, como algo que opera não apenas sobre a estrutura econômica e sobre a organização política da sociedade, mas também sobre o modo de pensar, sobre as orientações ideológicas e inclusive sobre o modo de conhecer. "A hegemonia é capacidade de direção, de conquistar alianças, capacidade de fornecer uma base social ao Estado proletário. Nesse sentido, pode-se dizer que a hegemonia do proletariado realiza-se na sociedade civil, enquanto a ditadura do proletariado é a forma estatal assumida pela hegemonia."<sup>33</sup>

Se para Gramsci hegemonia está ligada à ditadura do proletariado, para Lênin, o conceito é usado em situação diversa, e se relaciona à revolução russa de 1905. Para Lênin, cabe ao

---

33 - GRUPPI, Luciano. **O Conceito de Hegemonia em Gramsci**. Rio de Janeiro : Graal. 1978. p. 5.

proletariado a direção e o papel de protagonista da revolução democrático-burguesa. Diz Gruppi:

A tese de Lênin é que, a depender da força político-social que dirija a revolução burguesa, ela terá duas possíveis conclusões: ou o capitalismo se desenvolverá graças a uma revolução guiada pela burguesia, dominada pelo compromisso e, portanto, nas condições mais difíceis para a classe operária; ou a revolução burguesa se desenvolverá sob a direção do proletariado que, porém, só poderá dirigi-la arrastando consigo a grande massa dos camponeses'.<sup>34</sup>

Segundo esse raciocínio Leninista, a revolução burguesa expressa, portanto, os interesses não apenas da classe operária, mas também de toda a burguesia. Mas enfatiza Gruppi:

é absolutamente absurda a idéia de que a revolução burguesa [com todo o aparato ideológico que a sustenta - acrescentamos] não expresse de nenhum modo os interesses do proletariado. Essa idéia absurda se reduz, ou à velha teoria populista, que afirma ser a revolução burguesa contrária aos interesses do proletariado e que, por conseguinte, não temos necessidade das liberdades políticas burguesas; ou se reduz ao anarquismo, que condena qualquer participação do proletariado na revolução burguesa, na política burguesa, no parlamento burguês. <sup>35</sup>

---

34 - Ibid.8

35 - Ibid., p.8.

Para Lênin, "o desenvolvimento capitalista é necessário para quebrar os vínculos da sociedade feudal e, portanto, para desenvolver o proletariado; é a condição para que se crie a possibilidade da revolução democrática e do socialismo."<sup>36</sup> Lênin observa que a revolução democrática, ainda que nos limites burgueses, precisamente porque permite ao proletariado desenvolver suas próprias lutas, é também aquela que, em certo ponto, faz com que as grandes massas entendam que a democracia continua a ser, para os trabalhadores, limitada e formal, enquanto persistir a propriedade privada dos meios de produção. Sendo assim, "o desenvolvimento da democracia, inclusive nos limites burgueses, aparece como condição de luta e de passagem ao socialismo. Dessa conclusão, segundo Gruppi, deriva a tese segundo a qual a revolução burguesa, num certo sentido, é mais vantajosa para o proletariado do que para a burguesia.

Essa é uma das principais premissas utilizada nessa pesquisa. Vai-se analisar se dentro do processo ideológico montado no Brasil para assegurar a hegemonia da classe burguesa que está no poder, existem contradições capazes de informar e conscientizar o trabalhador que se pretende dominar. Buscou-se aqui a contribuição dessas contradições para a educação e a formação política desse trabalhador e mais que isso - procurou-se analisar até que ponto essa contribuição não é maior do que aquela dada pelos órgãos representativos da classe trabalhadora, criados para esse fim.

---

36 - Inf., p.8.

Para Marx, "não é a consciência dos homens que determina seu modo de ser, mas sim o ser social dos homens" - a condição social na qual eles vivem - "que determina sua consciência". Portanto, o modo de pensar, a consciência, é uma superestrutura dessa base econômica. Assim é "nas relações de produção, geradas pelo desenvolvimento das forças produtivas que tem lugar o desenvolvimento das forças produtivas".<sup>37</sup>

Ou seja: são as próprias relações de produção capitalistas que incrementam o desenvolvimento das forças produtivas no capitalismo: o proletariado, as máquinas, as fontes de energia, etc... Há um momento, entretanto, no qual essas forças produtivas passam a entrar em conflito com tais relações de produção. Nesse ponto, determina-se uma crise econômica, social e política.

Isso mostra que a visão de Marx sobre o desenvolvimento da sociedade é dinâmica e dialética e se dá a partir dessa contradição entre forças produtivas e relações de produção. Essa contradição contém em si a mediação entre os dois elementos que a compõem, isto é, a possibilidade de superar a própria contradição.

Lênin sublinha o caráter orgânico da análise de Marx, segundo o qual se abstrai para explicar, mas não se confunde o resultado da abstração - a determinação da estrutura - com a realidade em seu conjunto, com a totalidade da formação econômico-social em sua globalidade.

---

37 - Ibid., p. 19

É essa análise que permitirá a ele e a Gramsci aprofundar o conceito de hegemonia. A sociedade não se reduz à base econômica. Lênin consegue estabelecer uma relação dialética entre iniciativa política do proletariado, consciência proletária e base econômica. Consegue mostrar a articulação dialética mediante a qual, numa determinada situação histórica, o proletariado pode ser hegemônico mesmo numa revolução democrático-burguesa. É esse o fundamento do conceito de hegemonia em Lênin.

Gramsci parte da afirmação de que o homem, pelo simples fato de ser homem, de ter portanto uma linguagem, de participar do senso comum, de aderir a uma religião, ainda que na forma mais simples e popular, é filósofo. Ao se referir ao marxismo diz:

a filosofia da práxis não tende a manter as pessoas simples em sua filosofia primitiva do senso comum, mas tende, ao contrário, a conduzi-las a uma concepção superior de vida. (...) É a única concepção que sabe guiar o proletariado no sentido de assumir uma função dirigente e, portanto, de construir não só novas relações políticas e estatais, mas também uma nova cultura; no sentido de realizar uma reforma intelectual e moral.<sup>38</sup>

Esse é, segundo Gruppi, o ponto mais profundo da noção gramsciana de hegemonia.

A hegemonia é tal enquanto se traduz numa reforma intelectual e moral. A hegemonia, portanto, não é apenas

---

38 - Ibid., p. 72.

política, mas também um fato cultural, moral, de concepção de mundo.

Mais do que trabalhar com conceitos políticos de maneira subliminar - como fez a televisão brasileira em toda sua recente história - o programa *Aqui Agora* conquista alto índice de audiência justamente por utilizar elementos que se identificam com a moral, os valores religiosos e culturais do público que quer atingir, passando através deles os valores hegemônicos da burguesia nacional. Nesse sentido, é mais eficiente - afirma-se a priori - do que as instituições como Igreja, Escola e até mesmo o Estado ou as próprias entidades sindicais e populares, que poderiam fortalecer a hegemonia dos trabalhadores. Apesar dessa identificação do programa com os valores culturais do seu público, esse processo é dialético e tem suas contradições.

A sociedade para Gramsci se apresenta como totalidade e como uma totalidade deve ser abordada em todos os seus níveis. A hegemonia tende a construir um bloco histórico, ou seja, a realizar uma unidade de forças sociais e políticas diferentes e tende a conservá-las juntas através da concepção de mundo que ela traçou e difundiu. "A estrutura e as superestruturas - diz ele - formam um bloco histórico".<sup>39</sup> A luta pela hegemonia deve envolver todos os níveis da sociedade: a base econômica, a superestrutura política e a superestrutura ideológica.

Para Gramsci a supremacia de um grupo social se manifesta de dois modos, como dominação e como direção intelectual e moral. Um

---

39 - Ibid., p. 78.

grupo social é dominante dos grupos adversários, que tende a liquidar ou a submeter inclusive com a força armada, e é dirigente dos grupos afins e aliados. A supremacia é domínio e direção, domínio e hegemonia. Essa supremacia entra em crise quando, embora se mantenha a dominação, desaparece a capacidade dirigente; quando a classe que detém o poder político não sabe mais dirigir e resolver os problemas da coletividade; quando a concepção do mundo que ela conseguira afirmar passa a ser rechaçada. A classe social até então subalterna torna-se dirigente, por sua vez, quando sabe indicar de modo concreto a solução para os problemas, quando tem uma concepção de mundo que conquista novos aderentes, que unifica o alinhamento que se forma em torno dela. É essa a concepção gramsciana da conquista da hegemonia.

Segundo Gruppi, Marx vê com clareza a maneira como a burguesia difunde sua própria ideologia para toda a sociedade; vê também a contradição que se desenvolve na sociedade e mostra como, a partir do desenvolvimento das forças produtivas (e o proletariado é a principal força produtiva na sociedade capitalista), nasce a luta de classe, com o que se elaboram novas concepções, a concepção revolucionária da classe operária. Diz Gruppi:

Mas é com Gramsci que o processo que tem lugar no nível das superestruturas ideológicas é clarificado em toda sua complexidade, graças à atenção que ele dedica ao momento



cultural. O conceito de hegemonia permite precisamente que se capte a complexidade dos planos super estruturais, assim como a complexidade de todo o desenvolvimento da formação econômico social.<sup>40</sup>

Portelli<sup>41</sup> em *Gramsci e o Bloco Histórico* diz que as superestruturas do bloco histórico formam um conjunto complexo, em cujo seio Gramsci distingue duas esferas essenciais: a da sociedade política, que agrupa o aparelho do Estado e a da sociedade civil, isto é, a maior parte da superestrutura. Na compreensão gramsciana, sociedade civil é o complexo da superestrutura ideológica e um de seus aspectos essenciais consiste na sua capacidade de articulação interna, isto é, na organização através da qual a classe dirigente difunde sua ideologia.

Essa organização, chamada por Gramsci de "estrutura ideológica" reúne organizações de difusão da ideologia, os meios de comunicação social e todos os instrumentos que permitam influenciar a "opinião pública", entre elas a Igreja, a magistratura, o exército e a Escola.

Para Gramsci - analisa Portelli - a terceira instituição máxima da sociedade civil é a imprensa e a edição. Diz ele:

Gramsci dedica grande atenção a essa nova instituição, que ele considera como a mais dinâmica da sociedade civil, mas que nem por isso deixa de cumprir,

40 - Ibid., p. 90.

41 - PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o Bloco Histórico*. Rio de Janeiro : Paz e terra, 1977. p. 19.

dentro dela, uma função ideológica determinada: "as editoras têm um programa implícito ou explícito e se vinculam a uma corrente determinada. A imprensa e a edição, assim como a organização escolar, tem segundo Gramsci, papel essencial por serem as únicas a abranger totalmente o domínio da ideologia (livros e revistas científicas, políticas, literárias...) e seus degraus (livros e diários para a "elite", para vulgarização popular...).

42

Para ele, entretanto, as várias esferas da superestrutura produzem uma unidade dialética em que o consenso e a coerção são utilizados alternativamente e em que o papel exato das organizações é mais fluido do que parece. Não existe sistema social em que o consentimento seja a base exclusiva da hegemonia, nem Estado em que um mesmo grupo possa, somente por meio da coerção, continuar a manter de forma durável a sua dominação.

Não existe realmente, entre a sociedade civil e a política, entre o consenso e a força, uma separação orgânica. Portelli explica então, que isso ocorre particularmente no caso da elaboração da "opinião pública": o Estado quando quer dar início a uma ação pouco popular, cria previamente a opinião pública adequada, isto é, organiza e centraliza certos elementos da sociedade civil. "A opinião pública é o conteúdo político da vontade política pública, que poderia ser discordante". (PORTELLI, 1977, p.33)

Para Gramsci, na sociedade civil, são os meios de comunicação que asseguram essa tarefa, particularmente através da criação "de explosões de pânico ou entusiasmo fictícias que permitem alcançar determinados objetivos". Segundo ele, o vínculo entre sociedade civil e sociedade política resulta, neste caso, tão estreito que se torna orgânico: o Estado - stricto sensu - apodera-se diretamente, sem o intermédio de organismos privados, dos meios de "modelar" a opinião pública: monopólio da radiofusão, por exemplo. E completa:

O exercício normal da hegemonia no clássico terreno do regime parlamentar caracteriza-se pela combinação entre a força e o consenso, que se equilibram variavelmente, sem que a força supere demais o consenso, tentando fazer, assim, com que a força se apóie no consenso da maioria, expresso pelo que se conhece como os órgãos da opinião pública - jornais e associações - os quais, por isso, em certas situações, multiplicam-se artificialmente. 43

A relativa autonomia das instituições da sociedade civil e o dinamismo da estrutura social restringem a atuação da sociedade política, criando relações sociais contraditórias e possibilitando, a partir de conflitos permanentes, que uma classe inovadora contraponha-se ao complexo material e ideológico montado pelas classes dominantes.

---

43- Ibid., p.34.

Assim, através de suas lutas por melhores condições de vida e de trabalho, as classes trabalhadoras criam condições e alternativas de resistência aos procedimentos institucionais e políticos que reforçam a ideologia dominante e consolidam as divisões sociais. Para combatê-las, as classes dominantes precisam recriar constantemente suas formas de direção.

### 1.7 - O Trabalho Como Princípio Educativo

Nesse processo dialético de luta permanente entre dominantes e dominados está inserido o trabalho, apontado por Gramsci como o princípio educativo do capitalismo em sua fase industrial.

Kuenzer aprofunda essa questão ao analisar o trabalho como princípio educativo na universidade. Segundo ela, Gramsci trata do trabalho como princípio educativo considerando predominantemente a sua positividade no capitalismo, mas ressalta: "é preciso explicitar com clareza essa categoria, para não cair no idealismo e alimentar assim propostas conservadoras".<sup>44</sup>.

É Marx, no Capital, quem nos dá o ponto de partida para essa análise, ao afirmar que o fato do trabalho beneficiar ou estar

---

44 - KUENZER, Acácia Zeneida. **Para estudar o trabalho como princípio educativo na universidade : categorias teórico-metodológicas**. Curitiba. 1992. (Tese para professor titular). Setor de Educação. Universidade Federal do Paraná. p. 43.

sobre o controle do capitalista não muda sua natureza geral. Para ele, à parte de qualquer estrutura social determinada, o trabalho é princípio educativo em qualquer época. Suas formas concretas de realização, no entanto, é que irão definir as diferentes concepções que o trabalho como princípio educativo assume em cada fase de desenvolvimento do capitalismo, as quais, a partir de Gramsci podem ser expressas como o princípio educativo tradicional, em suas etapas humanista-clássica e profissionalizante e o novo princípio educativo que tem por base o trabalho industrial moderno.

A concepção de trabalho em geral está em cada uma destas formas históricas e assume no capitalismo formas próprias de expressão que vão se diferenciando a partir das condições concretas determinadas pelo estágio de desenvolvimento das forças produtivas, com todas as suas contradições.

Segundo Kuenzer, o que este desenvolvimento aponta, no atual estágio de produção da ciência e tecnologia e sua incorporação ao processo produtivo, é que a separação rigorosa entre ciência e trabalho, que estava na raiz da proposta de formação de intelectuais através do velho princípio educativo, começa a ser superada pelo próprio desenvolvimento capitalista, exigindo novas modalidades de formação dos intelectuais através de um novo princípio educativo. Diz a autora: "Assim, embora a contradição fundamental entre capital e trabalho esteja presente, no atual estágio ela passa a determinar de outra forma as relações

contraditórias entre unilateralidade e omnilateralidade, teoria e prática, ciência e trabalho, reflexão e ação. ( KUENZER, 1992, p.44)

Resgatar a concepção de trabalho em geral neste contexto e como princípio educativo, é fundamental para a compreensão de como ele se traduz em trabalho concreto na atual fase de desenvolvimento das forças produtivas e qual o seu impacto na concepção do novo princípio educativo.

O trabalho - compreendido como a ação do homem sobre a natureza a fim de criar valores-de-uso para satisfazer as necessidades humanas - será sempre qualificador e propiciará o exercício da criação, da reflexão e da auto-realização, diferenciando-se, portanto, do trabalho animal.

No capitalismo porém, a característica do processo de trabalho de produzir valores de uso se transforma em processo de produção de valor que se auto-expande, processo de produzir mais-valia. A partir do momento em que o capital detém a propriedade dos meios de produção e da força de trabalho, determina-se o processo de desqualificação do trabalhador.

O capitalista, ao comprar a força de trabalho, tem dois objetivos: produzir valores de uso e produzir uma mercadoria de valor mais elevado que o valor do conjunto dos elementos gastos para produzi-la, de modo a produzir valor excedente (mais-valia). O trabalhador perde assim, o controle do seu processo de trabalho, que passa para as mãos do capitalista.

Kuenzer afirma, entretanto, que apesar desses fatores de alienação, a unidade rompida entre decisão e ação e entre meios de produção e força de trabalho é recomposta no processo de trabalho. Esta característica coloca para o capitalista a necessidade de rigoroso controle, acentuada pela constatação de que a geração do excedente depende, também, da capacidade multilateral dos seres humanos, do caráter inteligente e proposital que reveste sua ação de infinita adaptabilidade.

Assim, enquanto o processo de trabalho subordina-se apenas formalmente ao capital, embora haja produção e apropriação de mais-valia, continua a existir uma relação entre trabalhadores e processo de trabalho que lhes dão certo espaço de controle e lhes permitem, em certos momentos, fazer valer seus interesses de classe, configurando-se uma base material para a resistência à produção de valor como único objetivo do processo produtivo.

É na tentativa de superar esta contradição, que ainda oferece um espaço de resistência ao trabalhador por ter em suas mãos o controle de algumas poucas dimensões do processo produtivo, que o capital tem que criar o processo de trabalho capitalista, o que significa a subsunção real, e não apenas formal, do trabalho ao capital. Para isto, afirma Kuenzer, o capital cria bases materiais que modificam toda a forma real do modo de produzir, em busca da mais-valia relativa, ou seja, da redução do tempo necessário para produzir uma mercadoria.

O capital cria então, a força coletiva de trabalho, que substitui a força individual, aumenta a escala de produção e usa a ciência e a tecnologia no processo produtivo e no desenvolvimento da maquinaria. Estas novas condições trazem consigo o surgimento da gerência, responsável pelas dimensões de concepção, coordenação e disciplinamento, ou seja, controle, como condição do processo de produção de valor. O trabalhador coletivo é constituído do conjunto dos trabalhadores parciais, fazendo com que a competência, rompida ao nível do trabalhador individual, recomponha-se no trabalhador coletivo.

Dessa forma, na indústria moderna o trabalho manual, como princípio regulador da produção social, é eliminado e a necessidade de qualificação - mesmo que parcial - do trabalhador cai por terra. Os trabalhadores podem ser mudados a qualquer hora sem interromper o processo de trabalho. Isso os iguala em termos de qualificação e a hierarquia, que era característica do processo manufatureiro, passa a ser estabelecida por outros critérios, como por exemplo, tempo de serviço, assiduidade ou exposição a condições perigosas de trabalho.

Marx ao analisar esse processo mostra que o trabalho, se produz objetos e relações sociais alienantes, produz igualmente o próprio homem. Portanto, o trabalho, se por um lado nega o homem, por outro o afirma. Para ele, o homem ao produzir as condições de sua existência, produz-se a si mesmo, elabora o seu conhecimento e faz a história.



Assim sendo, é no bojo das relações sociais, determinadas pelo modo de produzir a existência, que o homem se faz homem, constituindo-se ao mesmo tempo como determinado e determinante dessas mesmas relações.

Kuenzer afirma então que, para realizar sua humanidade, o homem tem que ultrapassar a subjetividade, através da objetivação, o que ele faz enquanto ser social. Portanto, mesmo submetido às condições de alienação do processo de produção capitalista, o homem continua sendo um ser consciente ativo, embora não exercite de forma plena sua consciência e capacidade criadora. Esse mesmo entendimento, diz ela, aparece em Gramsci, quando mostra que todos os homens são intelectuais, não havendo atividade física que prescindia de alguma forma, mesmo da mais elementar, de atividade reflexiva.

Citando Vasquez, Kuenzer aprofunda sua análise mostrando que a alienação é um fenômeno tipicamente humano:

só o homem se aliena, porque é o produto do que ele próprio faz, seu trabalho; justamente porque faz o seu ser, por ser um ente histórico, o homem se encontra num processo de produção de si mesmo, isto é, de humanização, dentro do qual pode encontrar-se em níveis humanos tão ínfimos como o do homem alienado ou coisificado. 45

Marx aponta por sua vez, que apesar dos esforços do capital, é historicamente impossível transformar a subsunção real do

trabalho em processo de subsunção total. A empresa moderna mostra, mesmo que cada vez em menor número, áreas em que a qualificação, a criatividade e o controle do trabalho pelo trabalhador ainda são necessários.

Por outro lado, analisa Kuenzer, a unidade rompida entre trabalho intelectual e trabalho instrumental - condição necessária à subsunção real - se recompõe no processo produtivo, uma vez que o trabalho, no seu acontecendo, não permite essa cisão. Ou seja, a ruptura é formal, ocorrendo ao nível da separação entre as funções que os trabalhadores desempenham, sendo resgatada no processo coletivo, onde o trabalho se realiza concretamente.

Segundo ela, é o próprio Marx quem alerta para o fato de que, embora a ciência e a tecnologia revolucionem cotidianamente a base técnica de produção, do que resulta a necessidade de ampliação da educação do trabalhador, o capital continua reproduzindo, embora de forma cada vez mais sofisticada, a divisão do trabalho, com seus mecanismos de controle adaptados à nova realidade. Se contraditoriamente o desenvolvimento das forças produtivas apontam para o homem omnilateral, a subsunção real do trabalho ao capital continua sendo a grande estratégia do processo de produzir valor.

É no espaço de tensão entre a forma capitalista de produção e as condições econômicas dos trabalhadores no processo industrial moderno que o trabalho como princípio educativo se

coloca, considerando a negatividade do trabalho no capitalismo a par das necessidades de sua superação, ou seja:

como possibilidade histórica inscrita no próprio desenvolvimento capitalista: substituir o indivíduo parcial, mero fragmento humano que repete sempre uma operação parcial, pelo indivíduo integralmente desenvolvido para o qual as diferentes funções sociais não passariam de formas diferentes e sucessivas de sua atividade " (KUENZER, 1992, p.62).

Usando a expressão de Nosella, Kuenzer afirma que o trabalho moderno surge como o novo demiurgo, modelando o homem integralmente, desde a infância, com os brinquedos, hábitos e habilidades, até a idade adulta.

Gramsci mostra então, que o trabalho industrial destruiu a velha forma de sociedade; a racionalização capitalista escapa dos limites da fábrica para determinar novas relações sociais que exigem a criação de um novo tipo de trabalhador. O taylorismo passa a ser a nova estratégia pedagógica de educação do trabalhador e a nova racionalidade invade a organização dos espaços urbanos, das moradias e dos meios de transporte. Não se dá por acaso o desenvolvimento das ideologias puritanas que regulam o papel da mulher, o lazer, a vida sexual, sustentáculos da exploração capitalista, que ajudam "a conformar" uma concepção de mundo, um novo conformismo que adapte esses indivíduos às

exigências coercitivas da fábrica, da sociedade e do Estado. (KUENZER, 1992, p.60).

A concepção de trabalho em geral, que se realiza nessa fase de desenvolvimento das forças produtivas como o trabalho industrial moderno, é o fundamento do novo princípio educativo, voltado para a formação de intelectuais capazes de recompor, nos limites do capitalismo, a ruptura entre ciência e trabalho, entre teoria e prática, entre reflexão e ação.

Assim, embora seja Marx quem aponte para o homem omnilateral como consequência do desenvolvimento histórico do próprio capitalismo, em substituição ao homem unilateral típico das antigas formas de divisão do trabalho, é ele mesmo que alerta para o fato de que, embora a ciência e a tecnologia revolucionem cotidianamente a base técnica de produção, do que resulta a capacidade de ampliação da educação do trabalhador, o capital continua reproduzindo, embora de forma cada vez mais sofisticada, a divisão do trabalho, com seus mecanismos de controle, adaptados à nova realidade. É indispensável lembrar que, contraditoriamente o desenvolvimento das forças produtivas apontam para o homem omnilateral, a subsunção real do trabalho ao capital continua sendo a grande estratégia do processo de produzir valor. Mudam as estratégias, mas o objetivo permanece o mesmo, ressalta Kuenzer.

A televisão brasileira é, neste contexto, uma das mais modernas estratégias na obtenção do objetivo capitalista. Sentado em sua poltrona, em frente à TV, se João não sabe exatamente a

relação que tem com o pai e a mãe de Paulinho, do Parque Peruche, em São Paulo, ou com aqueles trabalhadores que possibilitaram que essa história chegasse até sua casa. Também não sabe explicar porque entre tantos casos de violência, ocorridos diariamente no país, aquele foi escolhido para ir ao ar. Seo João nem perde tempo pensando nestas coisas, pois precisa dormir para acordar cedo no dia seguinte. Ele sabe que precisa trabalhar para garantir o seu sustento e que para isso, tem que cumprir as regras estabelecidas por quem lhe dá o emprego.

Esse aparente conformismo se confronta dentro dele, com o sentimento de que alguma coisa está errada neste contexto todo. A notícia, que foi ao ar, em forma de show da vida, ao mesmo tempo que cumpre o papel de adaptar o telespectador e a sua compreensão de mundo à sua visão hegemônica de sociedade, atua - aliado aos demais mecanismos de relações sociais - como reveladora da realidade social na qual ele se insere. É essa contradição, muitas vezes implícita e subliminar, o principal objeto de estudo dessa pesquisa.

## CAPÍTULO II - A INFORMAÇÃO NA TV

### 2.1 - O veículo privilegiado

Para quem levanta cedo, sai para o trabalho e volta para casa já no começo da noite, ligar a televisão é uma maneira prática e rápida de se inteirar dos acontecimentos do mundo e de se sentir parte dele. Vista por este aspecto, a informação na TV, é um bem social, que aproxima os povos, contribui para a promoção humana e o seu desenvolvimento cultural e tecnológico.

Como foi visto no capítulo anterior, esta informação antes de chegar ao telespectador, passa por um processo de produção capitalista e se transforma num produto da indústria cultural. Como produto, sofre a interferência de fatores estruturais e conjunturais que acabam por determiná-la e, muitas vezes, comprometem sua dimensão social.

A televisão tornou-se o meio mais eficiente e privilegiado para conferir existência à realidade social. Um acontecimento só existe se for comunicado, transmitido a alguém. Ao mesmo tempo em que comunica um fato, ao mostrar suas imagens, a televisão o legitima perante a sociedade. Antes porém, de ser organizada para fazer parte de um telejornal, a informação é selecionada, seguindo critérios e normas pré estabelecidos, de acordo com os

interesses da indústria cultural, da qual faz parte. Informar na TV é recortar fragmentos da realidade, diz José Manuel Morán.<sup>46</sup> "Entre os múltiplos aspectos da realidade, queremos saber os que se destacam, isto é, os que irrompem na "normalidade", os que quebram a rotina, a previsibilidade, o padrão. Podemos definir a informação como 'uma coleção de exceções à regra'". Apesar da imagem garantir maior credibilidade ao fato divulgado, a informação na televisão - como em qualquer outro meio de comunicação - não dá o todo, mas o excepcional, o que sai da norma; não o habitual, mas o novo. Diz Morán: "A informação não nos oferece todo o referencial para compreender o mundo, mas nos ajuda a acompanhar suas pequenas correções de rumo, suas diminutas e grandes transformações".<sup>47</sup>

A informação na comunicação de massa, é um produto industrial, que gera lucro como qualquer outra mercadoria e que tem seu processo próprio de produção. Não podemos nos esquecer de que o objetivo maior dos empresários de comunicação - como o de qualquer outro setor produtivo - é o lucro e a ampliação de seus capitais. A informação que chega à televisão é, portanto, obra de múltiplas mediações, interpretações estruturais e conjunturais.

Na maioria dos países do mundo, o Estado exerce uma função normativa em relação à exploração de canais de televisão, mesmo onde tal exploração é realizada com o objetivo de lucro. A

---

46. MORÁN, José Manuel. A informação na televisão: critérios editoriais. *Revista Comunicação e Sociedade*. Televisão e realidade brasileira. n.14. São Paulo : Edições Liberdade. 1986, p.19-31.  
47 - *Ibid.*, p.20.

televisão depende do Estado pela política de concessões e de favorecimentos econômicos e lhe deve por isso, o cumprimento de algumas regras. Uma delas, é a exigência feita pelo Estado de que o grupo que controla a emissora de televisão dedique determinado percentual de seu tempo no ar à prestação de serviços informativos ao público. O jornalismo na televisão é assim, antes de mais nada, uma obrigação das emissoras para com o Estado e o público.

Segundo LINS DA SILVA (1985,p.34), o telejornalismo, embora possa ter grandes audiências, é tido, originalmente pelos empresários de televisão, como um gênero de programa pouco atrativo em termos de público.

O telejornalismo é, desta maneira, nos países em que há a livre iniciativa no negócio televisivo, um tipo de programação que rende mais prestígio do que dinheiro e, portanto, não recebe as atenções prioritárias da empresa, nem o grosso das verbas de produção. Edward Jay Epstein explica que o jornalismo na televisão, ao contrário do que ocorre na imprensa, não atrai seus consumidores apenas pela qualidade do noticiário que é capaz de produzir. Ao contrário, depende substancialmente de fatores que lhe são externos, dentre os quais dois se destacam: a abrangência geográfica da rede que o transmite e o chamado "fluxo de audiência" que ele herda dos programas que o antecedem ou recebe da expectativa gerada pelos que o sucedem.<sup>48</sup>

---

48 - LINS DA SILVA, P.48.



Nessa análise, fica evidente que não é a qualidade do telejornal que garantirá sua audiência e sua permanência no ar. Para obter sucesso e atingir um grande público, ele depende, entre outras coisas, de uma boa rede de televisão, com número significativo de estações afiliadas para atingir grande parte da população de um país.

Assim sendo, os executivos de TV sabem que não é melhorando o nível jornalístico de seu telejornal que vão obter maior audiência e melhor exploração comercial de seu produto. Para isso ele precisa aumentar a extensão do alcance do seu sinal, ampliar o número de estações afiliadas à sua rede, encaixar o telejornal no meio de dois programas de grande popularidade, contratar grandes nomes que, por si só, sejam capazes de atrair público para apresentar as notícias e coordenar razoavelmente todos estes elementos.

Em relação à qualidade, acrescenta Lins da Silva:

é preciso apenas manter o mínimo nível que não provoque os espectadores a mudarem de canal. Mesmo porque, conforme o argumento de Epstein, só os espectadores excepcionalmente bem informados são capazes de perceber que determinado telejornal deixou de cobrir um assunto importante, ou que sua cobertura foi pior que a da concorrência.<sup>49</sup>

---

49 - Ibid., P.35.

## 2.2 - A notícia como matéria-prima

Cabe buscar então, o conceito de notícia para o telejornalismo dentro desta realidade imposta pelo mercado. A televisão tem o poder de magnetizar grandes platéias para acontecimentos inesperados, chocantes, violentos, afirma Morán.<sup>50</sup> É ela hoje o grande meio de ampliação dos acontecimentos e a caixa de ressonância do universo. É a testemunha instantânea e atenta dos fatos mais importantes do mundo como a chegada do homem à lua, os jogos olímpicos, as guerras, as descobertas científicas e as finais dos campeonatos mundiais de futebol, assistidas por dois bilhões de pessoas.

Abraham Moles afirma que o universo captado pelo telespectador é extremamente fragmentado como um mosaico, mas a informação na tevê amplia prematuramente os horizontes de conhecimento de cada pessoa. Graças a ela até as crianças conseguem reproduzir afirmações, imagens, reportagens assistidas na televisão sobre temas há pouco tempo ignorados até por muitos adultos. Palavras antes restritas aos grupos intelectualizados da sociedade - como "Constituinte", "indexação", "impeachment" - ganham as ruas e passam a fazer parte do repertório do grande público e não só de especialistas.

Mas essa ampliação, analisa Morán, não significa informação mais estruturada e profunda. Significa que a informação em

---

50 - MORÁN, p.20.

televisão é um processo trabalhado com técnicas tão sofisticadas, com embalagens tão atraentes e em horários tão estratégicos, que é impossível não acompanhá-la de perto.

Morán ressalta ainda o valor testemunhal da informação televisiva, ao afirmar que ela oferece a "prova" da imagem em movimento como o próprio acontecimento, o enquadramento referencial da palavra e a ligação com o espaço e o tempo - transmissão direta. Para o autor, esses três componentes tornam a televisão o grande documento do cotidiano.

A imagem em movimento tem o dinamismo da vida, a perfeita sincronização do acontecimento. As pessoas andam, falam, tropeçam na tela como na realidade. Sendo ao vivo ou um registro imediato de um acontecimento, a tevê ganha um altíssimo grau de veracidade, de poder referencial. Por mais organização que o diretor de imagens queira dar ao fato, ao vivo, a combinação de imagem em movimento-ao-vivo-falada assume a força de verdade testemunhal. É difícil que a maioria das pessoas não acredite. Essa força pode ser incrementada com um tratamento emotivo da mensagem (imagens de impacto, closes mostrando emoções...) <sup>52</sup>

### 2.3 - A Busca do extraordinário

Uma avalanche de notícias chega diariamente às redações das emissoras de televisão por telex e fax transmitidos pelas agências noticiosas, através da captação feita pelos satélites e do trabalho de repórteres que incansavelmente saem à busca de "furos jornalísticos". Desse conjunto de informações desconexas, apenas algumas são apresentadas nos telejornais e são os critérios utilizados para essa seleção que determinam as características do produto final apresentado ao público: o telejornal.

Para Gontijo Teodoro, ex-diretor de telejornalismo da TV Tupi do Rio de Janeiro, a lista de critérios de escolha de notícias começa com a "filosofia da casa" ou os interesses dos anunciantes, sendo seguida por: interesse humano, proximidade, importância (definida através do impacto emocional que a notícia pode provocar no público), dinheiro (informação que envolva vultuosas quantias), sexo, conflito, gente famosa, atos de heroísmo, descobertas e invenções, disputas, crimes.<sup>53</sup>

Lins da Silva aponta, entretanto, que a lógica da seleção de informação em televisão, aparentemente consensual inclusive internacionalmente, não é tão simples quanto parece. Baseado num estudo de Teun Van Dijk, ele demonstra que há uma lógica interna

---

<sup>53</sup> - TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV**. Rio de Janeiro : Tecnoprint. 1980, p.61-66.

no discurso noticioso dos meios de comunicação de massa, mas que também há uma lógica externa com a qual a interna tenta afinar-se e que ajuda a determinar o sentido que o discurso terá no momento em que for consumido pelo público.

O entendimento real de um discurso noticioso depende não apenas de sua estrutura manifesta, mas também das estratégias de interpretação e representação. Em outras palavras, a estrutura do discurso noticioso é, no final, aquela que é dada no texto ao espectador, o conjunto de expectativas que o espectador possui antes mesmo de consumi-lo.<sup>54</sup>

Esse raciocínio não pode, porém, ser aplicado a uma informação que o público não recebeu. O telespectador pode interpretar uma notícia de maneira diferente daquela pretendida pelo seu emissor. No caso do telejornal a reação dos receptores da mensagem pode ser ainda mais diversificada, uma vez que as unidades informativas são curtas e o nível de retenção é baixíssimo. Estudos da área comprovam que a maioria das informações transmitidas por um telejornal não fica retida na cabeça dos espectadores nem por uns minutos.

Mais uma vez, enfatiza LINS DA SILVA(1985,p.37), o que vai determinar em grande parte a memorização ou não de determinada notícia é o que o espectador espera. Vale ressaltar que o discurso não-verbal do telejornal exerce um papel importante.

---

54 - LINS DA SILVA, p.36.

Esse discurso não-verbal formado por inúmeros recursos e truques técnicos tem uma série de implicações ideológicas quase imperceptíveis, mas que fazem do jornalismo na tevê algo muito diferente do impresso.

Em uma pesquisa qualitativa realizada em São Paulo, 55% dos entrevistados confessaram acreditar nas informações da tevê.<sup>55</sup> Outras têm consciência de que as informações na televisão não são completas, mas acreditam que as causas são externas. Apontam sobretudo o tempo reduzido que impede maior aprofundamento das matérias ou pressões governamentais sobre o veículo.

Variáveis como o conhecimento do telespectador sobre o assunto veiculado, seu maior ou menor acesso a diferentes fontes de informação e o seu conhecimento sobre o funcionamento da televisão interferem diretamente na credibilidade da informação televisiva junto ao público. Aos "manufatureiros da informação" - repórteres, cinegrafistas, editores - cabe selecionar os fatos de acordo com o que ele pensa que são as expectativas do público, do editor e do proprietário. Nessa busca ganham destaque os acontecimentos que se afastam da norma, que são estranhos (anormais) do mundo físico (ciclones, terremotos, nascimento de sêxtuplos...) e fatos de interesse humano em geral.

Diz Morán:

A notícia é uma interpretação aberrante, porque escolhe os elementos estranhos, anormais - que saem da norma -

---

55 - MORÁN, p. 21.

exóticos, chocantes, emotivos, de personalidades importantes ou pseudo-importantes. O resultado é um mundo fragmentado, aberrante, distorcido. A vida é rotina, repetição dos mesmos gestos, das mesmas leis, com pequenas variações. Se um incêndio nos choca é porque habitualmente os prédios não apresentam problemas. A notícia remete à não-notícia. O ganhador único na loteria remete aos trinta milhões de apostadores que rasgaram seus cartões e suas esperanças naquela mesma hora.<sup>56</sup>

O telejornal nada mais é do que um conjunto de fragmentos da realidade em forma de show; um espetáculo colorido, bem produzido tecnicamente que invade os domicílios com o pseudo papel de informar a população. Quanto mais elementos anormais tiver, mais será prestigiado, mais produzirá audiência e mais contribuirá para a manutenção do ciclo de produção, de consumo e de lazer no qual estamos todos inseridos.

Apesar disso, o caráter de produto que a indústria cultural confere à informação pressiona-a em direções nem sempre desejadas pelos proprietários dos meios. Se o público procura determinadas informações em jornais, revistas ou telejornais e não as encontra, esses veículos perderão sua credibilidade como informadores, serão olhados com reserva diante de novos fatos. A desconfiança num meio leva à sua rejeição e à procura de informações em veículos concorrentes ou alternativos.

## 2.4 - O Telejornalismo Brasileiro

"O telejornal *Aqui Agora* surgiu como uma reação ao chamado "estilo 3X4" de se fazer jornalismo na televisão", afirma Antonio Dahwache<sup>57</sup>, chefe de reportagem do SBT. É essa diferença, segundo ele, que tem conferido ao programa índices surpreendentes de audiência, capazes inclusive de provocar alterações na toda poderosa Rede Globo de Televisão.

O sucesso do novo telejornal começa agora a despertar a atenção dos estudiosos da área. Não se pode afirmar se ele é causado pela diminuição da credibilidade no telejornalismo denominado "oficial", apresentado pela Rede Globo e copiado pelas demais emissoras. Modelo por sua vez, ensinado nas escolas de comunicação do país e inspirado na forma norte-americana de se fazer telejornal. Contudo, ele traz elementos inovadores ao telejornalismo brasileiro, que devem inclusive, marcar uma nova etapa de sua história.

Uma história que nasceu com a implantação da indústria da televisão no Brasil, no início da década de 50. O país ainda se recuperava da derrota na Copa do Mundo em pleno Maracanã; tinha como certa a volta de Getúlio Vargas à presidência, através de uma eleição e o rádio, a grande coqueluche nacional, lançava permanentemente novos sucessos e ídolos para a população.

---

57 - DAHWACHE, Antonio. Entrevista concedida pelo **chefe de reportagem do SBT**. São Paulo. 13/set/1993.



É nesse panorama que surge a primeira emissora de TV brasileira - a TV Tupi Difusora, Canal 3, de São Paulo, que entra no ar às 21 horas de 18 de setembro de 1950. Graças ao pioneirismo do empresário Assis Chateaubriand, o Brasil foi o primeiro país da América Latina e o quarto em todo o mundo a ter uma emissora de televisão. Um novo meio de comunicação implantado há apenas nove anos nos Estados Unidos.

No dia seguinte às comemorações da suntuosa porém precária novidade, foi ao ar um programa de caráter jornalístico que se chamava "*Imagens do Dia*" e não tinha horário fixo para ir ao ar. Esse primeiro telejornal foi apresentado por cerca de dois anos, submetido à influência do rádio e utilizando inicialmente sua estrutura, com o mesmo formato de programação, os mesmos técnicos e artistas.

Em 1952 o "*Imagens do Dia*" foi substituído pelo "*Telenotícias Panair*", que ia ao ar pontualmente às nove e meia da noite. Um ano depois, em 17 de junho de 1953, ia ao ar um novo telejornal, o "*Repórter Esso*", que vinha de uma carreira de sucesso no rádio. Não demorou para que o novo programa fosse um dos dez de maior audiência em São Paulo.

O sucesso paulista fez com que o *Repórter Esso* também fosse implantado na programação da TV Tupi carioca.

Às oito em ponto, depois dos acordes da orquestra do Maestro Carioca, entrava no ar o locutor Gontijo Teodoro, com a frase: "Aqui fala o seu *Repórter Esso*, testemunha ocular da história".

Uma frase que, durante anos, na Rádio Nacional, teve o dom de fazer com que as pessoas largassem o que estivessem fazendo para escutar as notícias do dia.<sup>58</sup>

Esse radiojornal, encomenda da Esso à agência de propaganda McCann-Erickson e feito na agência da UPI, impôs o primeiro padrão para a apresentação de noticiário no jornalismo eletrônico brasileiro. Como o primeiro programa de radiojornalismo organizado em padrões norte-americanos determinava um estilo preciso:

As frases nunca deviam ter mais de 30 palavras, e cada notícia devia durar, no máximo, 14 ou 15 segundos. Era obrigatório o uso da linguagem popular (corretamente) e dizer sempre a procedência da notícia. O Repórter Esso não noticiava suicídios, crimes "horrendos" e desastres que não fossem fatos de grande repercussão na comunidade. Só pessoas muito importantes eram citadas nominalmente. Nas campanhas eleitorais, sempre que o Repórter Esso falava de um candidato, falava dos outros. Ameaças de perturbações sociais também não entravam.<sup>59</sup>

Uma outra regra orientava a distribuição do noticiário e indicava que cada edição do programa deveria ter em média 40% de notícias e informações locais, 40% nacionais e 20%

58 - CASÉ, Rafael. Tempos Heróicos: 40 anos de Televisão. *Revista da Comunicação*. Ano 6, n.21. Rio de Janeiro. abr/1990, p.17-20.

59 - SQUIRRA, S. *Bóris Casoy: O âncora no Telejornalismo Brasileiro*. Petrópolis, RJ : Vozes, 1993, p.105.

internacionais. Esse modelo, levado à televisão tinha 33 minutos de duração e recebeu o nome de *O seu Repórter Esso*. Mas, a abrangência do sinal da emissora ainda era limitado aos estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais, Espírito Santo e norte de São Paulo e nem os que trabalhavam com o novo meio acreditavam no seu futuro.

A pequena sala onde produzíamos o *Repórter Esso* na tevê era pouco maior do que o meu quarto de pensão na rua Augusta, 66, com janelões para a praça Franklin Roosevelt, em São Paulo. O salário na tevê cobria, se tanto, o que dona Lola cobrava pela vaga na pensão. (...) Naquele tempo, os jornalistas tinham vergonha de dizer que trabalhavam para a tevê. Nem mesmo Assis Chateaubriand, o pioneiro, estava muito certo de que aquela geringonça ia dar certo.<sup>60</sup>

Depois de exatos 29 anos, quatro meses e três dias, às 20 horas de 31 de dezembro de 1970, entra no ar a última edição de uma das maiores epopéias do jornalismo brasileiro. Com a sobriedade de sempre, o apresentador Gontijo Teodoro leu as notícias do dia e se despediu dos espectadores da extinta TV Tupi. Durante três décadas o *Repórter Esso* foi "testemunha ocular da história"- "o primeiro a dar as últimas"- , que o brasileiro ficou sabendo, em primeira mão, como a explosão da bomba de Hiroshima, a tomada do poder por Mao Tse-Tung, o assassinato de

---

<sup>60</sup> - RANGEL, Carlos. Quando tínhamos vergonha de trabalhar na TV. *Revista da Comunicação*. Ano 8, n.28. Rio de Janeiro. mai.1993, p.10-11.

Martin Luther King e a escalada norte-americana no Vietnam.<sup>61</sup> Várias razões contribuíram para o término do programa, mas a principal delas foi o fato da TV Tupi não acompanhar o ritmo de desenvolvimento e os custos da implantação dos programas de telejornalismo nacionais. O declínio dos Diários Associados e a chegada da Rede Globo também foram significativos neste momento, que contava ainda com algumas iniciativas isoladas de se fazer telejornalismo à moda brasileira, sem copiar o modelo americano. O *Jornal de Vanguarda*, no Rio, e o *Show de Notícias*, em São Paulo, romperam com o formato padronizado, até então presente nas telas, passando a ser apresentados por jornalistas e a contar com atraentes inovações visuais. Mas, a instabilidade provocada pelo Ato Institucional número 5 matou esse tipo de telejornalismo mais criativo e crítico produzido por Fernando Barbosa Lima e classificado por Caparelli como experiências regionais.<sup>62</sup>

## 2.5 - O poder de Fogo do Jornal Nacional

No dia primeiro de setembro de 1969 entra no ar a primeira experiência jornalística na televisão brasileira que conseguiu unir instantaneamente todo o país: o *Jornal Nacional*. Isso só foi

---

61 - NELSON, Chico. Repórter Esso: O Primeiro a dar as Últimas. **Revista da Comunicação**. Ano 9, n.32. Rio de Janeiro. mai/1993, p.17.

62 - CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre, RS : L&PM, 1982, p.122.

possível graças à interligação de diversos pontos do Brasil, via satélite ou microondas, obtido pela Embratel. Entretanto, lembra Squirra,<sup>63</sup> o desenvolvimento tecnológico possibilitado pelo regime militar na área das telecomunicações tinha um preço salgado: a liberdade de informar. O endurecimento do regime caminhava paralelo ao projeto militar do governo de unir o país pela televisão, aplicando ao máximo o poder centralizador na divulgação e controle das notícias, num exercício contínuo de verticalização da informação.

Apesar disso, o *Jornal Nacional* inaugura um novo estilo de jornalismo na tevê brasileira, marcado pela era do jornal em rede nacional. É também ele, como aponta Lins da Silva<sup>64</sup>, que consolida o modelo *timing* da informação em que a fragmentação dos fatos em espaços curtíssimos e a obsessão pelo que ocorre "agora" é tão grande que chega ao ponto de quase eliminar informações de *background* que ajudariam o espectador a localizar-se e transformar o noticiário numa espécie de telenovela de fatos reais na qual o espectador que perde um dia do "enredo" sente dificuldade de situar-se diante deles no dia seguinte porque as informações pressupõem a audiência ao programa da véspera. O *Jornal Nacional* consagra ainda um estilo de apresentação visual requintado e frio, pretensamente objetivo, em que o locutor mostra-se formal e distante e os efeitos especiais e teipes têm importância decisiva, como nunca até então no telejornalismo

---

63 - SQUIRRA, p.108.

64 - LINS DA SILVA, p.38.

brasileiro. Aumenta a abrangência dos assuntos tratados, criando uma infraestrutura inédita composta de escritórios no exterior, correspondentes em diversos países e em praticamente todos os estados. Finalmente, analisa o autor, o *Jornal Nacional* se transforma no principal e, na maioria dos casos, único meio de informação dos brasileiros e sua ponte com o país e o mundo.

Detentor da segunda posição mundial em termos de número de espectadores, o *Jornal Nacional* passou a ter suas características imitadas pelas demais emissoras de tevê e ensinadas nas faculdades de comunicação como padrão de telejornalismo. Vale ressaltar que, apesar de inovadores no Brasil, esses parâmetros de atuação já eram sólidos nos similares norte-americanos da época.

José Marques de Melo analisa que, apesar da grande influência da indústria da comunicação norte-americana no telejornalismo brasileiro a partir da segunda metade deste século, a importação dos valores - na área específica do jornalismo - não se deu de forma irresponsavelmente alienada:

Nosso jornalismo é contemporaneamente o resultado cultural desse conjunto de motivações forâneas, sem que isso queira significar a existência de uma fisionomia amorfa, produzida pelo entre cruzamento dos padrões estrangeiros. Na verdade, o jornalismo brasileiro estruturou-se criativamente, absorvendo com seletividade os modelos que se nos

insinuaram ou impuseram, adquirindo feição diferenciada.<sup>65</sup>

Sobre essa influência norte-americana um recente estudo de Lins da Silva acrescenta que o jornalismo brasileiro goza de relativa autonomia, reinterpreta o que absorve, incorpora suas próprias idéias, junta aspectos de outras escolas (a francesa, a britânica e a ibérica em particular) para formar um jornalismo com características peculiares, mas ainda assim dentro da hegemonia ideológica do jornalismo americano.<sup>66</sup>

Não se vai aqui detalhar o alcance dessa influência nem se deter a atenção nas mudanças ocorridas no *Jornal Nacional* desde sua criação. É importante contudo, ressaltar "o poder de fogo" que ele teve e tem no cenário nacional, inclusive para que se compreenda o que significa o recente sucesso do telejornal *Aqui Agora* com características totalmente contrárias as do que se tornou modelo de jornalismo eletrônico no país.

Durante muitos anos, para a grande maioria da população brasileira só era de fato notícia o que passava no *Jornal Nacional* na noite anterior. Lins da Silva apurou junto a um membro da coordenação nacional de produção do programa que até uma informação simples, sem valoração, já é suficiente para conferir credibilidade a um assunto que até sua divulgação pela Globo seria considerado "coisa de esquerda".<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> - SQUIRRA, p.112.

<sup>66</sup> - LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *O adiantado da Hora. A informação americana sobre o jornalismo brasileiro*. São Paulo : Summus, 1990, p.33.

<sup>67</sup> - LINS DA SILVA, *Muito alem do Jardim Botânico...*, p. 41.

Com a abertura política dos anos 80, o fim do regime militar e a volta dos movimentos populares e sindicais, o jornalismo da Rede Globo tenta se libertar do tom oficialista que lhe deu sustentação até o final de 70. Segundo Lins da Silva, a crise econômica e a diminuição de verbas das estatais em publicidade acabam aumentando a autonomia relativa do telejornal, pelo menos no que se refere aos anunciantes do Estado. Até os jornalistas da redação do *Jornal Nacional* aumentam seu poder de reivindicação e lutam para restaurar a crença na informação. Apesar de tanto otimismo, outro elemento da redação adverte: "a pauta é mais aberta. Pode-se fazer tudo. Mas o que vai ao ar é outra coisa." "O *Jornal Nacional* dos anos 80 é diferente, mas não muito". (LINS DA SILVA, 1985, p.43)

Além da mudança no cenário político-social brasileiro, os anos 80 assistem a uma reação das demais emissoras de televisão ao monopólio da Rede Globo. Uma reação que não chega a ameaçá-lo, mas que provoca alterações em algumas de suas características.

Uma pesquisa feita pela revista *Imprensa* e o Instituto Vox Populi,<sup>68</sup> mostra, por exemplo, que o *Jornal Nacional* - o mais assistido do Brasil, com uma audiência cinco vezes maior do que a de seu mais próximo concorrente, não é considerado pelo público como o mais imparcial e o de maior credibilidade. Os telespectadores também acham que ele não oferece a maior diversidade de assuntos, se comparado com outros telejornais do

---

68 - O Jornal nacional em Xequê . *Revista Imprensa*. Ano IV, n. 46. São Paulo. jun/1991, p.50-54.



horário nobre, e têm outra preferência quando se trata da qualidade e do aprofundamento das informações.

Os resultados são muito claros, aponta a pesquisa:

No item credibilidade, o *Jornal da Manchete* ganha com quase o dobro do *JN*: 42,7% a 22,8%. Em imparcialidade, a vantagem é ainda maior: 39,9% a 14,4%, sendo que neste caso o *TJ Brasil*, do SBT, também está à frente do *JN*, com 24,2%. Na diversidade de assuntos, o *Jornal da Manchete* ultrapassa com folga o dobro da votação do *JN*: 54,4% a 23,1%. E na qualidade e aprofundamento da informação, nova lavada: 48,2% a 19,3%, com uma estreitíssima margem de 0,1% do *JN* sobre o *TJ Brasil*, terceiro colocado. Com exceção, portanto, dos itens produção técnica e ritmo-dinamismo, nos quais é incontestável a supremacia da TV Globo sobre as demais emissoras, o *Jornal Nacional*, líder absoluto de audiência em telejornalismo, perde de goleada para o *Jornal da Manchete*, que ocupa um discreto terceiro lugar no ranking dos telejornais, atrás do *TJ Brasil* de Bóris Casoy.

Como essa pesquisa foi realizada em maio de 1991 - mês de estréia do *Aqui Agora* - ele não foi incluído nela. Vale, entretanto, destacar o bom desempenho obtido pelo *TJ Brasil*, na época em seu terceiro ano, diante de veteranos como o *Jornal Nacional*, então com 25 anos, e o *Jornal da Manchete*, com oito.

## QUADRO II

Entre os telejornais da rede nacional, no horário nobre, qual o que tem melhor as características apresentadas no quadro abaixo? (em %)

Telejornal/ Características	Jornal Nacional	Jornal da Manchete	Jornal Bandeirantes	TJ Brasil	Nenhum	Todos	Não sabe/ Não respondeu
Credibilidade	22.8	42.7	7.8	18.7	2.6	3.8	1.6
Imparcialidade	14.4	39.9	10.5	24.2	4.3	2.6	4.2
Diversidade de Assuntos	23.1	54.4	4.5	9.2	0.7	6.7	1.4
Qualidade e Aprofundamento da Informação	19.3	48.2	8.1	19.2	1.2	2.6	1.4
Produção Técnica	68.8	20.1	1.6	2.5	0.2	4.0	2.6
Ritmo, Dinamismo	42.7	32.3	5.4	16.7	-	1.5	1.4

A partir de 1991 vários elementos novos foram acrescentados nessa guerra pela audiência dos telejornais nas emissoras brasileiras. O *Aqui Agora* entrou na disputa, como se verá a seguir, a Rede Manchete entrou em grave crise financeira e perdeu para o SBT o casal de apresentadores de seu principal telejornal: Eliakim Araújo e Leila Cordeiro e a Rede Globo trouxe de volta a jornalista Lillian Witte Fibe para ancorar o *Jornal da Globo*.

## 2.6 - De costas para o Brasil

Investimentos milionários em bons apresentadores e recursos técnicos dos mais avançados não impedem a opinião pública de chegar à conclusão de que os telejornais estão de costas para o Brasil real, como mostra a pesquisa realizada pelo Ibase e a Faculdade de Comunicação Hélio Alonso, divulgada pela revista *Imprensa*.

A primeira revelação importante sobre o telejornalismo brasileiro é a de que as redes seguem um mesmo padrão de notícias: dão praticamente um mesmo peso, espaço e tempo para os mesmos temas. Diz Herbert de Souza:

É como se houvesse um pacto não escrito, mas muito visível, de produzir sobre os mesmos temas a mesma quantidade de notícias e referências - uma agenda escolhida. Como se fosse uma situação de oligopólio de temas onde os valores ("preços") das notícias estão previamente combinados. Se uma rede dedica 28% das notícias ao Governo Federal, todas as demais seguem o mesmo padrão. Pode variar a matriz ou o tom, mas não o peso, a frequência. O telejornalismo brasileiro é como um Diário Oficial publicado em quatro redes privadas. Visto um, estão vistos todos.<sup>69</sup>

---

<sup>69</sup> - SOUZA, Herbert de. A TV do País das Maravilhas. *Revista Imprensa*. Ano V. São Paulo. mar/1992, p. 12-18.

Uma segunda revelação importante da pesquisa é a de que esse telejornalismo informa predominantemente sobre o que interessa aos grupos que detêm os poderes políticos e econômicos: governo, economia, empresas, inflação e notícias internacionais. O protagonismo das notícias é sempre desses grupos: quem fala na tevê são as autoridades, os empresários e os banqueiros; o povo é apenas um detalhe. O noticiário mostra, segundo Herbert, um Brasil de Primeiro Mundo, branco, que vive em dólar, na modernidade, fazendo negócios. Um Brasil importante!

Em seguida, a pesquisa mostra que no Brasil do telejornalismo, a sociedade civil quase não existe. Negros, índios e movimentos populares não são notícias. Não existe espaço para os atores fundamentais da sociedade civil falarem e também não se fala sobre eles. O telejornalismo é oficialista e avesso ao conjunto de integrantes do processo democrático.

Finalmente, Herbert conclui que na tevê os estereótipos amarram os temas, as questões dentro de um esquema onde não há lugar para a diversidade, o debate, a dúvida, a alternativa. "Nela não há pensamento e crítica, mas repetição, slogan e submissão ao modelo dominante e cada telespectador é apenas um comprador de novos dogmas." (SOUZA, 1992, p. 18)

### CAPÍTULO III - A ASCENSÃO DE UMA EMISSORA BREGA

#### 3.1 - SBT: a emissora do Baú

As nove e meia do dia 19 de agosto de 1981, com transmissão direta de Brasília, entrou no ar a primeira emissora componente do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), a TVS Canal 4 de São Paulo. A primeira transmissão foi exatamente a da cerimônia de assinatura da concessão do canal de televisão. O empresário Senhor Abravanel, popularmente conhecido como Sílvio Santos, o homem do Baú da Felicidade, era o vitorioso da concorrência aberta pelo governo para explorar os canais pertencentes à Rede Tupi, do pioneiro Assis Chateaubriand.

Cinco grupos estavam interessados na exploração desses canais, aponta Caparelli: Henry Maksoud, que possui um conglomerado atuante também na indústria cultural, com a revista *Visão* e a *Gazeta Mercantil*; Abril, o oligopólio com tendências monopolísticas do setor de revistas no Brasil, com mais de 40 títulos e cerca de 50% da tiragem; o Grupo Jornal do Brasil, que possui igualmente emissoras de rádio; o Grupo Sílvio Santos, que já atuava na televisão; e o Grupo Bloch, que edita a revista *Manchete*, fotonovelas e outras revistas.<sup>70</sup>

---

70 - CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e Capitalismo...*, p.57.

O resultado da concorrência para exploração das redes saiu no início de 1981, ganhando o Grupo Silvio Santos e o Grupo Bloch, dividindo entre si o espólio da Rede Tupi. Os critérios para essa escolha são questionáveis e segundo um editor do *Jornal Nacional*,<sup>71</sup> eles se devem ao desejo do governo de impedir a progressão crítica do jornalismo da Globo. Se os vencedores da concorrência tivessem sido, como se supunha, a Editora Abril e o *Jornal do Brasil*, a concorrência no jornalismo seria enorme e a disputa obrigaria a Globo a avançar na direção das críticas. Como nem a *Manchete* nem a TVS representam ameaça na área de telejornalismo, foram elas as vencedoras.

Segundo Caparelli, todo o episódio, além de revelar particularidades das concessões de canais de televisão no país, mudou muito o mapeamento das redes instaladas. A maioria das afiliadas à Tupi deram uma injeção no alcance da Rede Bandeirantes e, com as concessões que lhe foram feitas, o Grupo Silvio Santos pôde falar na existência de uma rede nacional, operando sob o título Sistema Brasileiro de Televisão. O país ficou então, com quatro redes nacionais de televisão: Globo, Bandeirantes, SBT, Educativa e uma parcialmente nacional, a Rede *Manchete*.<sup>72</sup>

A partir daí, a história do SBT se confunde com aquela do seu principal personagem televisivo, Silvio Santos. Com sua

---

71 - LINS DA SILVA, p. 42.

72 - CAPARELLI, p.58.

experiência no rádio e na televisão, naquela época já era visto por milhões de brasileiros no comando do programa Sílvio Santos, agora o carro-chefe da programação de sua nova emissora.

O sucesso nos empreendimentos na área de comunicação motivou o animador a participar da licitação aberta pelo governo. Ao narrar essa história na comemoração dos 12 anos de instalação da emissora, o seu Boletim de Divulgação relata:

A partir do momento desta decisão, o Grupo Sílvio Santos realizou um trabalho criando uma estrutura que fosse capaz de dar suporte, para que fosse cumprido tudo o que estava sendo exposto em sua proposta para adquirir a concessão do canal de televisão. Depois de muitas reuniões, tudo estava definido e, um dos pontos mais fortes da proposta de Sílvio Santos era o aproveitamento dos funcionários da extinta Tupi, detalhe que foi muito importante, quando da aprovação da proposta do Grupo.<sup>73</sup>

Confirmado o resultado da licitação o SBT começou a operar. Segundo S. Squirra, para atrair anunciantes, Sílvio Santos implantou uma fórmula diferenciada de relacionamento com as emissoras que integram a rede, chamada de SBT- Sistema Brasileiro de Televisão. O princípio de Sistema caracteriza-se pela não formação de uma emissora líder, como no caso da TV-Globo, que tem a "cabeça-de-rede" na cidade do Rio de Janeiro. Diz o autor que no caso do SBT, trata-se mais de uma central independente de

---

<sup>73</sup> - SBT. Boletim de Divulgação. Ano 12.n.100. São Paulo. 8 a 14/ago/1993. p.1.

produções. Dessa forma, as emissoras que integram a "rede" não são obrigadas a transmitir a programação da emissora "cabeça-de-rede", mas podem optar pela compra de programas, que são vendidos a dinheiro, e não permutados por tempo para veiculação de mensagens comerciais, como no caso das outras redes. O SBT representa as emissoras do Sistema, no eixo Rio-São Paulo, nas vendas de espaço para suas programações locais, cobrando uma comissão previamente estabelecida, de 20%, por este tipo de atividade. Com essa estrutura de produção, a emissora se caracterizou, desde o seu início, mais como realizador independente de programas de televisão do que como mera exibidora. "Assim, diz Squirra, quando recebeu a concessão, o SBT já tinha estruturada, e funcionando de forma adequada, uma "Rede" de televisão. Ele, inclusive, conseguiu o feito de ter colocado no ar o próprio ato da concessão, realizado em Brasília." (SQUIRRA, 1993, p.133)

Com cerca de 80 horas semanais de programação ao vivo, o SBT tinha naquele primeiro ano em sua programação atrações que começavam a atrair audiência como os programas: *O povo na TV*, *Moacyr Franco Show*, *Programa Raul Gil*, *Show Sem Limite*, *Almoço com as Estrelas*, *Feira do Riso*, *Reapertura*, *Alegria 82*, *Fatos em Foco*, *Pensão da Inocência*, *O Homem do Sapato Branco*, *A Verdade de Cada Um*, *Bozo*, *Programa Ferreira Neto*, *Noticentro*, novelas e o *Programa Sílvio Santos*. Essa programação - fortemente popular - visava atingir as classes C e D e destronar a hegemônica TV



Globo, em horários específicos. Foi o caso do programa *Bozo*, veiculado de manhã, de *O povo na TV*, veiculado no período vespertino (e do qual o *Aqui Agora* vai herdar algumas características) e de *A Praça é nossa*, no horário noturno.

A TVS foi conseguindo aos poucos a atenção do público e os índices de audiência começavam a mostrar que o caminho estava certo, consolidando o espaço que o novo canal de televisão estava tomando.

Além desses programas mais populares - uma característica do SBT que lhe conferiu o título pejorativo de "televisão brega" - a programação consistia de filmes e desenhos animados que Luciano Callegari, superintendente de programação da emissora, selecionou a pedido de Sílvio Santos. Foi um começo difícil, principalmente se considerarmos o poder monopolizador da Rede Globo de Televisão e as disparidades tecnológicas e profissionais entre ela e as demais emissoras. O SBT conseguiu, desde seu início, a segunda maior audiência do país. Mas, como ressalta Squirra (1993, p.132), "mais difícil que estreitar com a vice-liderança de audiência, no entanto, foi manter-se nesta posição". O mercado se profissionalizou, a concorrência se acirrou e o SBT teve de passar por reformulações radicais para se manter na briga em um mercado cada vez mais competitivo.

Um dos recursos utilizados na luta pela audiência foi a exibição de filmes estrangeiros. Segundo um levantamento feito em 1989 por Nelson Pujol Yamamoto e publicado na *Folha de São Paulo*

o SBT teve o maior índice de uso de programas estrangeiros dentre as redes: 46,5% do total de horas da programação, na semana de 10 a 17 de junho de 1986.<sup>74</sup>

Com algumas estratégias criativas e ousadas o SBT foi conseguindo vitórias significativas no meio televisivo. Em 1985, o animador Sílvio Santos avisou no seu programa de domingo que, mesmo planejado para ir ao ar às 21h20m, o seriado *Pássaros Feridos*, com roteiro popular e fácil assimilação, iria esperar todas as noites o fim do capítulo diário de *Roque Santeiro*, uma das novelas de maior audiência da Rede Globo. A estratégia deu certo e, na exibição, o SBT conseguiu 47% da audiência contra 27% da TV Globo, segundo dados do Ibope.

Em 1988, o SBT contrata o humorista Jô Soares, que sai da Globo para realizar seu sonho de fazer um programa de entrevistas. O *Jô Onze e Meia* se transforma em pouco tempo em um dos melhores programas da televisão brasileira, voltado principalmente para os intelectuais e as classes A e B.

A emissora também fez inúmeras tentativas - não muito bem sucedidas - de produzir novelas. Em 1987 veiculou a superprodução *O Espantalho*, que provocou altos custos e pouco retorno financeiro. Em 1989-90, associada à Art Vídeo produziu a novela *Cortina de Vidro*, que mais uma vez trouxe problemas financeiros para a emissora. O próximo passo do SBT foi implantar uma "Central de Novelas", coordenada pelo experiente homem de tevê,

---

<sup>74</sup> - YAMAMOTO, Nelson Pujol. O SBT tem a maior porcentagem de importados na programação. *Folha de São Paulo*. 18/jun/1989, p.34.

Walter Avancini. Embora essa iniciativa tenha produzido programas seriados interessantes como *Rosa Selvagem*, *Simplesmente Maria* e *Brasileiros e Brasileiras*, foi a mexicanização da programação com novelas como *O Carrossel* que acabou desequilibrando os até então imutáveis índices da Rede Globo. Segundo a revista *Veja*, *Carrossel* mostrava tudo aquilo que se costuma considerar pobre, atrasado e brega na televisão brasileira, mas apesar disso, produziu a mais espetacular reviravolta na sua audiência dos últimos anos. Antes de *Carrossel* estreiar, o SBT tinha 6% de audiência no horário, contra 54% para o *Jornal Nacional*. Com a novela importada, a platéia do SBT atingiu a faixa dos 21 pontos, enquanto a do concorrente caiu para 41.<sup>75</sup>

Mais uma vez o sucesso da iniciativa foi resultado da larga experiência do empresário Silvio Santos, que colocou um programa de entretenimento para enfrentar um telejornal, no caso o todo poderoso *Jornal Nacional*. Foi nesta mesma época que o SBT entrou na disputa pela audiência no horário nobre com uma terceira arma: o programa jornalístico *Aqui Agora*, objeto desse estudo e que, em pouco tempo, traria novos elementos para a briga entre as emissoras.

Amplamente divulgadas pelos meios de comunicação e pelas publicações especializadas, essas alterações na audiência da televisão levaram Luciano Callegari, a afirmar para a revista

---

75 - *Carrossel Mexicano. Veja*. São Paulo. 12/jun/1991. p.78-84.

*Imprensa* que "o que a Globo levou 15 anos para conseguir, o SBT fez em três anos." (SQUIRRA, 1993, p.135)

A emissora de Sílvio Santos se consolidou como vice-campeã de audiência da televisão brasileira e explorou esse feito fazendo, inclusive, propaganda na qual exaltava diversos outros vice-campeões nas mais variadas áreas. Segundo seu vice-presidente, Guilherme Stoliar, "o objetivo da emissora não era ganhar da Globo, pois o líder não tem direito de errar e é mais simpático ser vice." (SQUIRRA, 1993, p.136)

Squirra mostra, entretanto, que na disputa das redes pela preferência dos telespectadores, a estrutura por elas montada não tem sido muito diferente. "Em tamanho, as duas redes são quase iguais e o que as tem distanciado são seus faturamentos: a Globo fatura quatro vezes mais que o SBT. "Segundo dados da revista *Isto é*, a Globo fatura US\$ 750 milhões/ano em publicidade, o SBT US\$ 150 milhões e as demais emissoras ficam com o que sobra. 76

Em 1986, o SBT iniciou as transmissões da sua programação com o uso dos satélites brasileiros de comunicação. Em 1988, a emissora contratou o jornalista Bóris Casoy para exercer a função de âncora no telejornal *TJ Brasil*. Em seguida, a contratação da jornalista Lillian Witte Fibe, reforça o departamento de jornalismo da emissora. Mas é o popular *Aqui Agora*, que leva o SBT a vislumbar uma "escada de audiência", com uma sequência

---

76 - BRENER, Jayme. *Sanduiche de Audiência. Isto é*. n. 1236. São Paulo. 09/jun/1993, p.77.

ininterrupta de programas que garantam alto nível de audiência no horário nobre da televisão.

Em 1992 a emissora passa a transmitir o programa *Documento Especial*, exibido inicialmente pela Rede Manchete. Além dele, outros produtos da linha de jornalismo estão sendo traçados, como o *Aqui Brasil* - que entrou no ar em setembro de 1993 - e prometem mudar o conceito de jornalismo em televisão. Na linha de shows infantis o SBT investiu na contratação da apresentadora Angélica e na reestruturação do *Show Maravilha*. Novamente, a emissora tenta acertar na teledramaturgia e reativa seu núcleo de novelas com a produção de *Mariana, a Menina de Ouro*, para qual foram contratados nomes de destaque do cenário artístico brasileiro.<sup>77</sup>

Com 81 emissoras espalhadas por todo o Brasil, o SBT, no seu décimo segundo ano, cobre 98% do território nacional e é a única rede com filiadas em todas as capitais brasileiras. Indiferente ao título de "TV Brega", ela consolida suas estratégias para atrair o público, provoca pequenos desequilíbrios no monopólio global e oferece alternativas diferentes de programação para o telespectador e novas opções de trabalho para o mercado. Isso pode não ser muito para o público de um modo geral, que merece ter alternativas variadas e de qualidade na televisão. Mas, certamente, é muito mais do que imaginava conseguir seu proprietário, Sílvio Santos, quando afirmou em janeiro de 1969:

---

77 - SBT - Boletim de Divulgação. Ano 11. n. 55. São Paulo. 16 a 22/ago/1992, p. 1-4.

Eu não sou um homem de televisão. Só estou nela por ser um negócio. Se amanhã for um bom negócio fabricar cinto de mulher, eu vou fabricar cinto de mulher. Mas aí pode ser que a mulher queira combinar o cinto com o sapato. E eu vou fabricar também, sapato. Aí a bolsa destoa. E eu vou fabricar também a bolsa.<sup>78</sup>

### 3.2 - O SBT e a Notícia

Ao relatar o surgimento do Departamento de jornalismo do SBT, Squirra afirma que a emissora conseguiu um fato inédito na história da televisão brasileira: "aproveitando-se da estrutura existente, a rede transmitiu o ato que determinava seu próprio nascimento". Isso foi possível graças à estrutura técnica que o empresário Sílvio Santos tinha para a produção do seu programa de auditório e para uma outra emissora sua na cidade do Rio de Janeiro, concedida pelo governo em 1975. Além disso, ele já detinha 50% das ações da TV Record de São Paulo, onde mantinha os Estúdios Sílvio Santos, no prédio que hoje sedia o SBT, na Vila Guilherme.

Com essa estrutura, o SBT foi testando vários projetos jornalísticos, sempre em formato popular que, obtinha sucesso junto às classes D e E, mas tinham forte rejeição da parte dos anunciantes. Um dos exemplos dessa primeira fase foi o programa O

---

<sup>78</sup> - TILBURG, João Luís Van. *Para uma leitura crítica da televisão*. 2.ed. São Paulo. 1984. p. 22.

*Povo na TV* - que abria espaço para a população narrar seus dramas - mas acabou tendo vida curta na rede.

Sílvio Santos criou muita polêmica ao divulgar o estilo de jornalismo que queria para o SBT:

o meu jornalismo é diferente porque eu só permito que ele faça elogios, não quero que faça críticas (...) Meu jornalismo vai ser imparcial, vai só elogiar, e não vejo razão para alguém ficar aborrecido comigo por só receber elogios. ... É para descobrir no ser humano as qualidades que ele tem. Quando não houver possibilidade de apontar essas qualidades, ou apontar suas obras, suas realizações, nós vamos apenas dar a notícia.<sup>79</sup>

Os programas jornalísticos da emissora neste período eram *Cidade 4*, *24 Horas* e *Noticentro*. Em 1986, o SBT traz de volta à televisão o tradicional apresentador do *Repórter Esso*, Luiz Lopes Corrêa para apresentar o programa *Últimas Notícias*, que também não durou muito no ar. Foi apenas a partir de uma entrevista de Sílvio Santos, concedida à revista *Veja* na época do sucesso de *Pássaros Feridos*, que os jornalistas lhe concederam a anistia ampla, geral e irrestrita, conforme aponta o levantamento histórico feito por SQUIRRA. (1993, P.139)

Contratado para dirigir o Departamento de Jornalismo da emissora o jornalista Marcos Wilson afirma em 1988:

---

<sup>79</sup> - SQUIRRA, 1993, p. 138.

O jornalismo do SBT não pode ter a cara da Globo. Enquanto a Globo dá cinco matérias, nós vamos dar 20, com mais gráficos, mais legendas, mais visual e material mais didático. O noticiário de tevê deve ser otimista, explicativo, não carrancudo e chato.<sup>80</sup>

No mesmo ano, com a contratação do jornalista Bóris Casoy, a emissora elimina a pieguice e o mau gosto que imperavam na sua área de jornalismo e lança o *TJ Brasil-São Paulo* e o *Notícias de Primeira Página*, que exibido às 7h15m chega a encostar no telejornal da Globo *Bom dia Brasil*.

Em 1989, o SBT investe US\$ 1,4 milhão para renovar a parte visual e profissional dos seus telejornais, contrata o jornalista global Hermano Henning e reformula o cenário e as vinhetas de seus programas com "o objetivo de passar a imagem de jornalismo transparente que o SBT realiza". (SQUIRRA, 1993, p. 140)

Mais uma contratação de peso vem reforçar o telejornalismo da emissora em março de 91. Desta vez a nova estrela é Lillian Witte Fibe, que vem para ancorar o *TJ Brasil*- segunda edição.

Em um relatório feito no início deste mesmo ano a direção de jornalismo do SBT avalia que em apenas três anos o novo jornalismo da emissora conquistou sua meta inicial, a credibilidade, que anda junto com o prestígio. Segundo Squirra, esse relatório já prenunciava um novo projeto:

---

80 - Inf., p. 139.



Mas não basta apenas a credibilidade e respeitabilidade. O jornalismo dentro do SBT precisa ter a cara da emissora. Ele não pode ser elitista e deve atingir o público de uma emissora popular, como é a nossa. Devemos ter a cara do Carlos Alberto, do Golias, da Hebe, do Gugu e, principalmente, do Sílvio Santos. A grande questão que nos colocamos hoje é a seguinte: "por que o *Show de Calouros*, aos domingos, enfrenta o principal programa jornalístico da tevê brasileira, o *Fantástico*, e consegue dar 28, 30 ou 32 pontos de audiência? Por que o público que vê o *Show de Calouros* não assiste ao jornalismo da emissora onde está o programa líder dos domingos? (...)"<sup>81</sup>

A direção de jornalismo do SBT revelava neste momento sua preocupação em combinar audiência com credibilidade.

No mesmo relatório, a direção de Jornalismo da emissora diz:

não podemos ser um gueto dentro da emissora popular. Isso significa que vamos fazer um produto que possa ser visto pela dona-de-casa, pela empregada e pelo empresário-patrão. É um desafio achar esse caminho, pois sabemos que é muito estreita- tênue - a linha que separa o popular do popularesco. Não queremos e não vamos perder a credibilidade. Porém, queremos ter um jornal que seja tão bom quanto o *Jornal Nacional*, com ritmo, beleza plástica, grandes reportagens... Enfim, show e emoção. Só que queremos ter isso e mais a isenção. Qual a base do show, do ritmo e da emoção do jornalismo? É a reportagem. E só teremos reportagens quando tivermos

---

81 - Ibid., p.140.

grandes repórteres, bons cinegrafistas e bons equipamentos (...).<sup>82</sup>

Com essa política de misturar audiência com credibilidade, o Departamento de Jornalismo do SBT investe na criação de um escritório no exterior e, em novembro de 1990, envia Hermano Henning e Roberto Garcia para Washington, nos EUA, para estruturarem o *TJ Internacional*. O próximo passo foi motivar as emissoras afiliadas a dedicar espaço e contratar jornalistas. Marcos Wilson afirmou que "ou teremos em seis meses uma boa rede de jornalismo em todo o Brasil ou não teremos no SBT um jornalismo competitivo." (SQUIRRA, 1993, p.142) Em dezembro de 1990, a emissora dá uma volta atrás e fecha cinco de seus sete telejornais regionais, alegando recessão do mercado publicitário, mas a razão escondida era a contratação milionária da jornalista Lillian Witte Fibe.

Em maio de 1991 estréia o programa *Aqui Agora*, uma espécie de recriação, na tevê, do programa *O povo na TV* misturado com os programas policiais do rádio. O programa, cujas características serão detalhadas no prosseguimento deste trabalho, começou com seis pontos de audiência e chega a atingir 20 pontos, superando a audiência do *TJ Brasil*, que tem uma média de 12 pontos. Isso acabou provocando a divisão do Departamento de Jornalismo, que queria reformular o *TJ Brasil* para obter maior audiência. Para evitar a saída de Bóris Casoy da emissora a direção do SBT

---

<sup>82</sup> - Apud., p.141.

desmembrou o *TJ Brasil* do núcleo de jornalismo, subordinando-o diretamente à superintendência artístico-operacional da emissora. Essa separação, conforme relata Squirra - motivou a criação de estrutura totalmente nova, em espaço diferenciado e com regência maior de Bóris Casoy. Para os demais jornalistas do SBT, ela é uma discriminação dentro da própria emissora ao jornalismo, segundo eles mais popular, realizado pelo *Aqui Agora*.

### 3.3 - *Aqui Agora*: a tv em forma de rádio

"Um programa jornalístico que, com frequência, traz mais surpresas do que notícias. (...)Uma adaptação dos jornais de grande circulação, que carregam nas tintas em se tratando de sexo, violência e noticiário popular."<sup>83</sup> Essa foi uma das primeiras definições - de inúmeras feitas a seguir pela imprensa nacional e até internacional - do telejornal *Aqui Agora*, que foi ao ar pela primeira vez no dia 20 de maio de 1991, às seis e meia da tarde. A idéia do novo telejornal foi de Sílvio Santos, que se inspirou no programa argentino *Nuevediário*. Antes de levá-lo ao ar, o empresário despachou Marcos Wilson e Albino Castro Filho para Buenos Aires, onde passaram 15 dias acompanhando a cozinha do original.

Antonio Dahawache, chefe de reportagem do programa, define o *Aqui Agora* como sendo um trabalho de "rádio com imagem".<sup>84</sup> Essa é

---

83 - Carrossel Mexicano. *Veja*. São Paulo. 12/jun/1991. p.78-84.

84 - DAHAWACHE, Antonio. Entrevista concedida pelo chefe de reportagem do SBT. São Paulo. 13/set/1993.

Antonio Dahawache, chefe de reportagem do programa, define o *Aqui Agora* como sendo um trabalho de "rádio com imagem".<sup>84</sup> Essa é sua maneira de explicar o plano-sequência, uma idéia inovadora na arte de relatar os fatos na televisão, copiada pelo SBT do programa argentino, que consiste em chegar aos lugares onde a notícia acontece e ir gravando tudo. "O repórter se aventura na busca do novo e a câmara vai atrás. Não tem nada editadinho como no jornalismo 3X4, padrão norte-americano trazido ao Brasil pela Rede Globo e copiado pelas demais emissoras", relata Dahwache. "Aqui o repórter é proibido de gravar em off", afirma ele, referindo-se à prática muito utilizada em telejornalismo na qual o repórter grava em estúdio o relato da notícia, que vai ao ar junto com as melhores imagens do fato, devidamente editadas. O plano-sequência é uma das principais inovações trazidas pelo *Aqui Agora* e uma das maiores contribuições do telejornal ao formato "certinho" das reportagens até então produzidas, confirma Squirra.<sup>85</sup>

Segundo Marcelo Tas, em artigo publicado na revista *Isto é*, depois da pontuação radiofônica - que significa uma transposição do jornalismo popular de rádio para a televisão - a principal marca "aquiagoriana" é mesmo o plano-sequência. Diz Tas:

A câmara funciona como uma caneta Bic. Está eternamente ligada para dar ao telespectador a ilusão de que ele está

---

<sup>84</sup> - DAHAWACHE, Antonio. Entrevista concedida pelo chefe de reportagem do SBT, São Paulo, 13/set/1993.

<sup>85</sup> - SQUIRRA, 1993, p.143.

lá, assistindo a tudo ao vivo e em cores. No AA, um minuto demora 60 segundos. Isto é, a edição eletrônica procura deixar os cortes imperceptíveis. O tempo da reportagem tenta igualar-se ao tempo cronológico. A câmera pula muito, abre porta, se abaixa para furar cordão de segurança. As reportagens são editadas e apresentadas como pequenas aventuras contadas em pílulas (...) A gente "vive" o dia do repórter até mesmo nas suas penosas peregrinações pelo trânsito paulistano. Daí a pretensão coerente do bordão de fechamento do programa, "mostrar a vida como ela é".<sup>86</sup>

Para Tas, a originalidade desse telejornal não se resume, entretanto, em desrespeitar as regras cristalizadas do *Jornal Nacional*. O seu jeito meio-bruto-de-ser esconde a sua sofisticação. O *Aqui Agora*, como poucos programas na tevê, sabe - segundo ele - se servir com habilidade de ingredientes televisuais legados do cinema, do rádio e dos vídeos experimentais dos anos 80.

### 3.4 - Um Show de Emoção

Um documento interno do Departamento de Jornalismo da emissora, ao qual se teve acesso - uma espécie de manual de redação do programa - diz que o que diferencia o *Aqui Agora* dos

---

<sup>86</sup> - TAS, Marcelo. *A nobre vida como ela é. Isto é*. n. 1236. São Paulo. 09/jun/1993, p.86.

jornais convencionais é o formato do jornal: a pauta, o modo como são encaminhadas as reportagens; a edição e o acabamento na redação e no estúdio tem uma especificidade, um jeito diferenciado de ser que acabou por determinar o sucesso do produto.

A receita do sucesso, segundo esse documento, é a seguinte:

Todos os elementos que compõem o jornal devem existir em função da emoção que pode ser a tensão de uma caçada policial, a comoção ante um drama de forte componente humano, o humor e assim por diante. Para se atingir e trabalhar essa emoção, deve-se não perder de vista que o jornal é - antes de mais nada - um programa de televisão (grifo do original) e deve usar os diversos elementos de sua linguagem em busca desse objetivo. A postura do telespectador do *Aqui Agora* é - e isso já comprovamos na nossa experiência em São Paulo - a postura de quem assiste a um programa qualquer. O objetivo do telespectador do *Aqui Agora* é de se entreter enquanto se informa. Não basta a informação precisa, correta, se ela for dada de forma "chata" e pouco atrativa. A notícia é o show e o show o objetivo deste jornal.

São vários os segredos desse formato diferenciado de se fazer telejornalismo. O primeiro deles é definido pelo documento como "impressão da realidade". Diz ele:

Alguns dos milhões de espectadores do filme *ET* duvidou quando ele estava fugindo de bicicleta e saiu voando?

Não... caso contrário o filme não seria um sucesso. Ninguém duvida - na hora em que está assistindo ao filme - que o Fred Kruger seja verdadeiro e venha assombrar nossos sonhos... Todos já nos comovemos com a mocinha cujo namorado fugiu com sua melhor amiga... Pois é... o cinema nos ensinou a acreditar em todas essas mentirinhas através de um acordo implícito no nosso ato de ir ao cinema: nós vamos lá para acreditar no filme. Esse objetivo é alcançado porque a narrativa cinematográfica coloca a ação sempre no presente. Tudo acontece na nossa frente... no momento mesmo em que apagam as luzes. Não importa se a história se passa no velho oeste, no Império Romano ou no Japão Colonial. A narrativa traz a ação para o presente. Tudo acontece "aqui, agora". Esse é o primeiro macete(sic). A narração não se refere ao ato que o presidente encabeçou de manhã... mas narra um ato que esteja acontecendo naquele momento... na frente da câmera. É por isso que a narração "corrida"- muito mais cinematográfica do que radiofônica - se transformou no principal trunfo do programa. O fato narrado está "acontecendo", enquanto fenômeno televisivo, no momento de sua exibição.

Se a narrativa específica do jornal acabou por se transformar no grande diferencial, essa especificidade começa antes do repórter sair para a rua... e só termina com os créditos de encerramento do jornal."

### 3.5 - Uma pauta com tempero

A pauta - roteiro a partir do qual uma reportagem é escrita - também tem características diferenciadas no *Aqui Agora*. A primeira atenção que se deve ter para com a pauta deste telejornal - adverte o documento - é que ele não é um jornal policial (grifo no original). A seguir, explica o documento:

este é um jornal que utiliza a emoção como "tempero" de suas informações e - é evidente - a polícia tende a ser fértil neste sentido. Mas a polícia de ação... Não interessa a polícia de gabinete, a entrevista com o delegado contando como prendeu o bandido. Para o *Aqui Agora* se o delegado já prendeu o bandido, o fato ocorreu antes do telejornal ir para o ar - não naquele momento - portanto, não interessa mais. Essa história só vai para o ar se for um caso que realmente tenha comovido a opinião pública ou alterado a rotina da cidade: como complemento ou suíte (\*) de uma matéria anterior ou quando a presença do infrator ou vítima emprestar emoção - de alguma forma - à reportagem.

Muitas vezes, detalha ainda, boas histórias policiais "não rendem" porque se limitam a um depoimento de um delegado e um testemunho do bandido. Em princípio, os personagens devem contar a história, não o repórter. A exceção do programa para esta regra



é o apresentador policial Gil Gomes, cujas características detalharemos mais adiante.

Alguns assuntos cotidianos têm prioridade na definição da pauta do *Aqui Agora*. Do jornal argentino veio a idéia de abordar temas como trabalhismo, reivindicações comunitárias, direitos do consumidor e segurança. "A diferença em relação ao programa argentino é que em São Paulo tem muito mais violência do que em Buenos Aires", relata Dahwache.

A criação do programa brasileiro coincidiu com a entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor, que regulamentou as relações entre compradores e vendedores e aumentou a consciência da população em relação a seus direitos, inibindo certos abusos cometidos até então pelo mercado. Segundo o manual de redação do telejornal, a defesa do consumidor sempre pode render boas matérias: "desde que se coloque o lesado e o acusado pelo dano, frente à frente e com os ânimos o mais acirrados possível". Um bom repórter do *Aqui Agora* aparenta estar tentando acalmar os ânimos, quando na verdade "bota fogo na fogueira", completa.

Com o mesmo interesse, o telejornal prioriza em sua pauta um tema até então escamoteado pela imprensa de um modo geral, justamente pelo conflito social que representa: o trabalhismo. Mas a abordagem desse assunto no *Aqui Agora* segue a orientação:

Manifestações de greve e reivindicações acaloradas devem ser retratadas pelo repórter "no meio do povão". Muito mais importante que o número de funcionários que está em greve

é a emoção de um chefe de família que eventualmente vê seu poder aquisitivo corroído e se revolta com a indiferença do patrão.

Para notícias sobre o comportamento a regra é para se tomar cuidado a fim de evitar que o curioso, o inusitado, não vire "gracinha" de repórter metido a engraçado. "Uma piada bem colocada num comentário pode valorizar uma matéria, mas a obrigação de fazer graça pode jogá-la no lixo."

Já na área de Saúde, as matérias devem ser "de resultados" como no *Fantástico*. O repórter do AA sai da redação com a incumbência de embutir nestas matérias o aspecto "serviço". Na medida do possível, tais reportagens devem ser regionalizadas. Não interessam os casos escabrosos da medicina, pois a produção do programa acredita que ninguém tem muita curiosidade sobre um bebê que nasceu sem cérebro. Já uma boa matéria sobre a próxima campanha de vacinação pode ser obrigatória.

Como no rádio, o *Aqui Agora* valoriza bastante a prestação de serviços. Matérias de interesse da comunidade podem ser bem vindas desde que não se perca o estilo narrativo, capaz de ressaltar a importância do serviço que está sendo prestado. O programa mantém também um telefone para atender as queixas da população, que em agosto de 1993 recebeu 1717 chamadas, sendo 1677 de São Paulo e 40 dos demais estados. Além disso, recebe solicitações por carta, sendo que no mesmo mês o número de

correspondências recebidas foi de 903, segundo dados do Departamento de Jornalismo da emissora.<sup>87</sup>

Os temas abordados acima, são na definição dos responsáveis pelo telejornal, os "filés" da pauta do *Aqui Agora*. Qualquer outro assunto pode e deve ser tratado, desde que não se perca as suas características de linguagem e a regionalização das matérias.

### 3.6 - Reportagem, aventura e ação

Para obter o resultado final diferenciado, que caracteriza o programa e o transforma num "show" de notícias, o repórter recebe uma preparação especial. Ele é orientado, por exemplo, a sempre que possível, criar um clima para as suas matérias. "Não se trata de exagerar"- diz o manual - mas tensionar a narrativa. A Narração não deve ser redundante com a imagem, mas deve complementá-la... deve lhe acrescentar informação e sempre (grifo do original) algum tipo de emoção.

Um repórter do *Aqui Agora*, segundo esses parâmetros, ao entrar na redação de telejornalismo da emissora -por exemplo - não deve se limitar a dizer quantas pessoas estão na sala (a câmera mostra ), mas quem são, porque estão ali... se possível contar que o chefe está mal humorado, que o editor levou uma

---

87 - DAHAWACHE, entrevista.

bronca. Enfim, qualquer coisa que crie um clima para aquela entrada, além, das informações que estão sendo buscadas.

O documento dá, então, algumas dicas para que o repórter consiga este clima:

A emoção não está no "presunto",<sup>88</sup> mas na história da viúva (grifo do original), o tom de voz e o ritmo da narração são tão importantes quanto as informações prestadas. Na medida do possível, o tempo da narração será no presente: ninguém chora com a emoção de ontem. O repórter é personagem envolvido na história e nunca um observador frio e distante dos fatos. A Imagem é tão importante quanto o repórter. O cinegrafista deve reproduzir com sua câmera a emoção que o repórter está tentando captar. O *Aqui Agora* não é um jornal *take a take*, mas um jornal de plano-sequência, pois a visão do espectador é sempre "em plano-sequência". Muitas vezes, a melhor coisa a fazer é ficar quieto e segurar o microfone. Ele deve sentir o momento em que não deve interferir na ação."

Encontrar no mercado profissionais que se adaptem a essas regras tem sido a principal dificuldade na elaboração do *Aqui Agora* e na sua regionalização. Segundo Dahwache, as escolas de comunicação formam jornalistas para atuarem como repórteres no padrão norte-americano de telejornal, que é o implantado no Brasil pela Rede Globo. São poucos os repórteres que "se aventuram" em busca de um furo de reportagem e muitos deles têm

---

<sup>88</sup> - Expressão popular usada no meio policial para definir cadáver.

preconceitos em relação ao jornalismo feito pelo *Aqui Agora*. "Até aqui no SBT somos discriminados", diz ele, referindo-se à rixa existente entre a reportagem do programa e a do *TJ Brasil*.

A atuação de alguns repórteres do *Aqui Agora* tem gerado, entretanto, sérias críticas por parte da imprensa, como na ocasião em que um deles - o repórter Sérgio Frias - se tornou refém durante um assalto para salvar uma criança. Dahwache explica que aquele foi um fato isolado, no qual prevaleceu a atitude de solidariedade do repórter, que é acima de tudo, um ser humano. "Não instruímos nossa equipe para intervir nos fatos ou para que seus integrantes se ofereçam como reféns. O que nós queremos são boas reportagens e nisso estamos fazendo escola no telejornalismo brasileiro."

Para dar conta dessa tarefa cerca de cem pessoas trabalham na elaboração do *Aqui Agora*. Na reportagem de rua atuam 13 equipes diferentes que fazem a cobertura das notícias durante o dia e à noite. Na divisão da pauta, sempre está prevista a escalção de um repórter factual que permanece no centro de São Paulo para ser acionado pelo rádio se houver algo importante a ser registrado. Outro é escalado para a rádio-escuta, a fim de manter a chefia de redação informada de todas as notícias anunciadas nos plantões divulgados pelo rádio. Dessa maneira, a redação do programa consegue coordenar a ação de todas as equipes e fazer a cobertura instantânea dos principais acontecimentos de uma cidade como São Paulo.

### 3.7 - O segredo da edição

Como nos demais telejornais, é no momento da edição que o programa ganha sua forma definitiva e tem destacadas suas principais características. O capítulo do documento interno que fala sobre a edição começa suas orientações da seguinte maneira:

Se quem tivesse montado o filme *Psicose*, do Hitchcock, fosse um editor de jornalismo provavelmente ele montaria a cena da escada, quando Glenn Ford sobe devagarinho e todo mundo sabe que ele vai ser morto, da seguinte maneira: Take 1 - Glenn Ford põe o pé na escada; Take 2 - Mão do ator no corrimão; Take 3 - Glenn Ford em cima da escada. Isso porque nesta edição, com certeza, passaria toda a informação que a cena exige, ou seja, o cara subiu a escada. Mas, a emoção da cena - com a qual o editor do *Aqui Agora* deve se preocupar - está exatamente na expectativa do ator subindo devagar e a gente esperando prá ele tomar uma facada. O segredo da edição do *Aqui Agora* é descobrir o tamanho da escada.

O controle do tempo destinado para as notícias - geralmente rígido nos telejornais - também recebe no *Aqui Agora* um tratamento diferenciado. Segundo especifica o manual, cada repórter tem seu próprio tempo e uma pausa pode ser fundamental para o sucesso de uma matéria. Portanto, não se deve perguntar

nunca o quanto determinado assunto merece em termos de tempo. Nem sempre a importância de um fato determina o tempo da matéria, mas a sua condução, a sua carga de emoção, etc... Apesar disso, a impressão de que o programa quase não tem cortes em suas matérias é falsa. Como se trabalha com a emoção, o tempo, o ritmo passa a ser fundamental.

A edição das matérias, conforme consta no manual, não precisa se preocupar sempre em contar a história toda, de uma forma linear. Muitas vezes, o resumo da história pode ser dado na cabeça da matéria e a edição privilegia o clima, a ação. Em outros casos vale até omitir - por algum tempo - algumas informações para não prejudicar o clima da matéria. Quando uma matéria precisar ser dividida em partes, deve-se procurar sempre um momento de edição ou de suspense, tipo: "A polícia vai invadir o local... Vamos até lá ver se encontramos fulano" e assim por diante...

Finalmente, o manual orienta que o editor deve usar e abusar do BG, afirmando ser ele fundamental para dar clima numa matéria. "Se não tiver no original, pode-se colocar sempre uma serenezinha que cabe... O som ambiente ajuda a criar a tal "impressão de realidade". Qual editor de esporte que nunca colocou um BG falso de torcida na hora do gol?"

### 3.8 - Uma polêmica no ar

Desde que foi ao ar pela primeira vez , o telejornal *Aqui Agora* exhibe dramas como o do "Menino do Parque Peruche", com recursos capazes de comover até mesmo os mais frios seres humanos. Casos que aumentam os índices de audiência da emissora na mesma proporção em que acirram, nos meios de comunicação, a polêmica sobre os efeitos desse programa junto à população.

Uma das críticas mais contundentes ao programa foi feita no workshop "Imprensa Sensacionalista e Pós-Modernidade", coordenado pelo professor *Ciro Marcondes Filho*.<sup>89</sup> O texto publicado recentemente pela Escola de Comunicação e Artes da USP, afirma que "o jornalismo sensacionalista, responsável pelo sucesso de programas como o *Aqui Agora*, sugere que informa enquanto o que faz, na realidade, é espetáculo. Dizendo que o jornalismo sempre foi uma farsa de objetividade, de mostrar, de intervir e mudar o mundo, o estudo afirma que como a farsa hoje está desmascarada, as pessoas preferem o sensacionalismo, que é uma ironização em cima da farsa, ou seja, uma paródia."

A publicação ressalta que o sensacionalismo tenta satisfazer o fascínio exercido pela destruição, pelas histórias de crime, pelas aberrações e desgraças alheias. "O jornalismo sensacionalista aguça determinados detalhes que existem na

---

<sup>89</sup> - BORDIN, Dagoberto. Professor da USP ataca *Aqui Agora*. *Diário do Grande ABC*. Santo André. 13/jun/1993. Caderno C, p.3.



prática capitalista do jornalismo. Ele as capta de forma mais aguda"- postula o trabalho. "Se as pessoas conseguem jantar vendo o *Jornal Nacional* é porque todas aquelas imagens estão distantes, foram devidamente editadas.

A tese levantada pelo workshop mostra que o jornal sensacionalista por sua vez, tenderia ao envolvimento.

As pessoas param de comer, dependendo da cena que aparece. Ele utiliza uma linguagem aderente, viscosa, que leva à fusão. Joga constantemente com morte, violência, homicídios, vandalismo, incesto, canibalismo, homossexualismo, pedofilia, bestialidade, fetichismo, voyeurismo, travestismo, exibicionismo e sadomasoquismo.<sup>90</sup>

Marcos Wilson, diretor nacional de jornalismo da emissora, rebate esse tipo de crítica e diz que o *Aqui Agora* está em constante aperfeiçoamento, buscando se manter no limite entre o sensacional e o sensacionalista. "Já cruzamos muito esse limite. Hoje, cruzamos menos", diz. "Temos que reconhecer que estamos aprendendo a fazer. É uma forma nova."<sup>91</sup>

Em um dos Boletins de Divulgação da emissora,<sup>92</sup> Wilson explica que recebe diariamente sugestões de correção de rumo do telejornal, principalmente de Silvio Santos e de Luciano Callegari. "Silvio Santos foi quem insistiu para que

<sup>90</sup> - Ibid.

<sup>91</sup> - Diretor pede mais discrição. **Folha de São Paulo**. 15/ago/1993. Caderno 4, p.5.

<sup>92</sup> - *Aqui Agora* - O sucesso continua. Boletim de Divulgação do SET. Ano 10. n.23. São Paulo. 8 a 14/dez/1991.

aumentássemos o volume de informações jornalísticas no *Aqui Agora*, explica, ele queria 28 notas por dia, no mínimo. As notas trazem o lead da matéria que vai ser completada no *TJ Brasil* ou no *Jornal do SBT*. Já o Luciano Callegari pede um jornal com muita ação, muitas notícias em geral, mais *hard news*. A participação, o envolvimento da direção da empresa faz com que o *Aqui Agora* seja um filho da casa, da emissora como um todo", completa ele.

É assumindo essa postura de defesa do seu produto que os jornalistas do SBT encaram as críticas como mais um sinal de sucesso para o programa. Afinal, como disse Marcelo Tas,<sup>93</sup> "quando os "bruxos" do Ipobe no Jardim Botânico iriam desconfiar que um cidadão com a cara, o cabelo, a voz, o texto e, principalmente, o camisão florido do Gil Gomes pudesse arrepiar a peruca dos penteadíssimos repórteres do *Jornal Nacional*?

Luiz Mendes, editor executivo do *Aqui Agora* diz que o interesse da imprensa internacional cresceu assustadoramente nos últimos meses. "Recentemente, a imprensa do Japão, França, Estados Unidos, Bolívia, Alemanha e de vários outros países, acompanhou o dia-a-dia dos profissionais que fazem o telejornal."<sup>94</sup> Para ele, esse interesse demonstrado pela imprensa nacional e internacional serve para dar noção à dimensão alcançada pelo *Aqui Agora*. "Até o termo "aquiagorização" da tevê já está sendo usado. Tenho certeza que esta maneira de fazer

---

93 - TAS, Marcelo. A nobre vida como ela é. *Isto é*. n. 1236. São Paulo. 9/jun/1993. p.86.

94 - Atravessando Fronteiras. Boletim de Divulgação do SBT. São Paulo. ago/1993. p.7.

televisão será acompanhada", comenta ele e completa: "O *Aqui Agora* é um divisor de águas. Ainda não podemos nos permitir afirmar que sua influência vai mudar completamente os outros telejornais. Mas uma coisa podemos dizer: algo já mudou na TV brasileira."

### 3.9 - O campeão de violência

A certeza dos produtores do *Aqui Agora* de "estarem fazendo escola no telejornalismo brasileiro" não sensibiliza aqueles que se mantêm firmes na crítica ao programa. Um dos aspectos alvo dessa crítica diz respeito ao enfoque dado pelo telejornal aos casos de violência ocorridos na grande São Paulo.

Segundo pesquisa do Datafolha o *Aqui Agora* é considerado por 88% dos entrevistados como o telejornal mais violento da televisão,<sup>95</sup> seguido pelo *Jornal Nacional* que perde de longe: só 7% público o considera mais violento, conforme mostra o quadro seguir:

---

<sup>95</sup> - *Aqui Agora* é o mais violento. *Folha de São Paulo*. 8/ago/1993. TV Folha. p.3.

## QUADRO III

QUAL TELEJORNAL APRESENTA MAIS VIOLÊNCIA	
A opinião dos paulistanos	
"Aqui Agora" (SBT)	88%
"Jornal Nacional" (Globo)	7%
"SP Já 2ª edição" (Globo)	2%
"TJ Brasil" (SBT)	1%
"Jornal da Bandeirantes" (Bandeirantes)	1%
"Jornal da Manchete" (Manchete)	1%
"Outras respostas	6%
Não sabe/ Não lembra	5%

A pesquisa aponta que por renda familiar e escolaridade, a crítica à violência do *Aqui Agora* é maior junto aos entrevistados com renda superior a dez salários mínimos (93%) e segundo grau completo (92%).

Dahwache afirma entretanto, que o telejornal não dá ênfase às matérias policiais. O que o diferencia do *Nuevediário* argentino é a realidade paulista: "um crime que ocorre a cada

dois anos em Buenos Aires, em São Paulo chega a acontecer até duas vezes num mesmo dia", diz ele.

Para o escritor Eugênio Bucci,<sup>96</sup> o "Aqui Agora é o que podemos encontrar de mais violento na televisão brasileira, e, ao mesmo tempo, não é mais violento do que os outros programas". Depois de mostrar que esse noticiário tem o mérito de não atacar frontalmente os direitos humanos (coisa que seria fácil do ponto de vista da imprensa popular), Bucci entra numa tese polêmica: "a de que, tornando a violência um 'divertimento', o programa não é o que de mais violento se possa encontrar na televisão". Seu raciocínio, aqui, é bastante sutil, e furta-se a um resumo rápido. Bucci acredita, por exemplo, que a tevê quando mostra o crime, proclama a punição... quem formar um retrato da sociedade segundo o que vê na tela da Globo ou do SBT terá a noção de que ela é, sim, hiperpovoada de foras-da-lei, mas também terá a impressão de que todos, ou quase todos, vão parar na cadeia. Outro ponto abordado pelo autor:

sem dúvida, a TV influi nos espectadores. Mas pode despertar tantas vocações criminosas quanto vocações de justiceiros, de policiais ou de promotores... "Outra idéia de grande valor: a de que o Programa *Silvio Santos*, por exemplo, ao humilhar as pessoas pobres estão à caça de prêmios ou de dinheiro, é mais violento do que qualquer reportagem policial. "O fracasso de um calouro 'oprime' duas vezes o oprimido.

---

96 - COELHO, Marcelo. Autor se filia à esquerda sem sentir culpa. **Folha de São Paulo**. 2/jun/1993. Caderno 4, p.8.

Não é objetivo deste trabalho aprofundar uma análise mais ampla sobre a questão da violência na tevê . Essa abordagem foi restrita ao que se tem dito sobre a violência do *Aqui Agora*. Uma reportagem da revista *Veja*, publicada logo após o assassinato da atriz Daniela Perez ocorrido no final de 1992, diz que o *Aqui Agora* ergueu seu sucesso à base de tiros, socos e pontapés e levou a concorrência a carregar nas cenas de sangue para manter sua audiência, tanto nos noticiários, como nas novelas e filmes.<sup>97</sup>

A essa crítica respondeu Albino Castro, diretor de jornalismo do SBT: "Posso garantir que violência gratuita não dá ibope. Quando colocamos cenas gratuitas de violência no *Aqui Agora*, a audiência cai até seis pontos." Segundo disse ele para a *Veja*, a equipe do programa nunca havia feito telejornal popular e cometeu excessos que foram corrigidos. "No início, achávamos que o povo adorasse violência. Não mostramos mais cadáveres e sangue."<sup>98</sup>

Dahwache acrescenta que, desde maio de 1992, também não aparecem mais no telejornal casos envolvendo prostitutas e travestis. "Tivemos que fazer essas mudanças em função do horário do telejornal", relatou.

Gil Gomes, "um profissional do crime" que há 23 anos noticia pelo rádio e pela televisão os casos mais escabrosos de violência

---

97 - O Sangue na Tela. *Veja*. São Paulo. 10/fev/1993. p.70-71.

98 - *Ibidem*.

da cidade, é o apresentador dos casos policiais veiculados no *Aqui Agora*. Para o programa ele trouxe sua voz rouca e calma de narrar detalhadamente cada caso, repetindo diversas vezes seus dados mais marcantes. Em entrevista à revista *Isto é*,<sup>99</sup> ele afirmou que não acredita que suas notícias estejam disseminando a violência junto à população. Diz ele:

Se você mostra ao público que a saúde vai mal, que a tuberculose e a cólera estão aí devido ao desleixo das autoridades, não está contribuindo com a doença e sim para eliminá-la. Há em São Paulo 21 homicídios por dia, e isso nos dias tranquilos. Poucos conhecem esses detalhes. É preciso revelar que nossas cadeias estão superlotadas. Somos recordistas em anistias: o papa visita o Brasil, lá vem uma anistia; é Natal, vem outra. Um sujeito condenado a 30 anos de prisão, às vezes, sai com dois anos de pena e vai matar ou estuprar porque não há lugar para ele no sistema penitenciário. Temos que denunciar os delegados que não investigam e os juizes inoperantes, ainda que sejam poucos. Esse é o papel da imprensa. Tenho orgulho da imprensa, porque foram suas denúncias que levaram à renúncia o presidente Fernando Collor.

Sobre sua participação e seu estilo no *Aqui Agora* ele afirma:

Durante muito tempo eu relutei em fazer tevê. Mesmo no SBT, sinceramente,

---

<sup>99</sup> - Profissional do Crime. *Isto é*. São Paulo. 21/abr/1993. entrevista.p.5-7

eu achava que não ia dar certo. Aos poucos fui vendo que era possível fazer um jornalismo policial sem sangue no chão. Estou feliz porque quebrei alguns tabus. Não sou aquele repórter bonitinho, que está sempre penteado e preocupado com a roupa. O fato é que estou fazendo rádio pela televisão.<sup>100</sup>

O professor Ciro Marcondes Filho, discorda do caráter utilitário que o Gil Gomes atribui ao seu trabalho na imprensa e diz que ele "atropela as instituições".

(...) o repórter Gil Gomes, do *Aqui Agora*, recebe informações antes mesmo das autoridades oficiais, o que o converteria numa instância supostamente de resolução de problemas. "Este programa e a imprensa de uma maneira geral pretendem ocupar o lugar do Estado e das instituições. O *Aqui Agora* virou um espaço para reivindicações."<sup>101</sup>

### 3.10 - O repórter em ação

O seu estilo assistencialista transformou o programa no "campeão dos fracos e oprimidos", diz por sua vez o repórter Maurício Stycer, da *Folha de São Paulo*.<sup>102</sup> A frase "vou chamar o

---

100 - Ibidem.

101 - BORDIN, Dagoberto. Professor da USP ataca *Aqui Agora*. **Diário do Grande ABC**. Santo André. 13/jun/1993. Caderno C, p.3.

102 - STYCER, Maurício. *Aqui Agora* vira Salvador da pátria e deflagra violência. **Folha de São Paulo**. 15/ago/1993. Caderno 4, p.5.



"Aqui Agora" virou um bordão ameaçador que comerciantes, funcionários públicos e diretores de hospitais, entre outros, ouvem cada vez com maior frequência. Como consequência, os repórteres do telejornal são considerados heróis, salvadores da pátria, e em diversos casos, acabaram se envolvendo nos fatos e participando da notícia.

Gil Gomes narrou à Isto é um dos casos que o fez tremer:

Já tremi muitas vezes, de medo e de raiva. De medo, o problema mais sério aconteceu há alguns meses, quando fomos cobrir, junto à Polícia Militar, um tiroteio em Carapicuíba, na Grande São Paulo. Era uma boca quente. Filmamos a prisão de um bandido e estávamos terminando a matéria, quando um operador avisou que os outros elementos fugiram em um Chevette para resgatar o preso. A polícia saiu correndo atrás do Chevette e pegou o carro da nossa reportagem, que estava mais próximo. Ficamos eu o Ademar, o câmara, desarmados na viatura policial. De repente aparece o Chevette cheio de bandidos armados. Aproveitei a voz grossa e gritei: "Larguem as armas, senão a gente atira de metralhadora". Um por um, eles foram saindo e deixando as armas. Acho que foi a primeira vez que um grupo de bandidos foi rendido por uma câmara. Fiquei com muito medo.<sup>103</sup>

Em um outro momento, a equipe do Aqui Agora salvou um bebê e virou refém dos bandidos, ficando 90 minutos na mira de uma pistola 765, enquanto o câmara do SBT filmava tudo. Segundo

---

103 - Profissional do crime...

Dahwache, os repórteres estão proibidos de se fazerem de reféns, mas num caso como aquele, qualquer um - independente do que estivesse fazendo - agiria como agiu a equipe do programa.

As imagens de um quebra-quebra numa empresa de segurança na região central de São Paulo também trouxeram à discussão qual o verdadeiro papel do telejornal. "O vandalismo teve início no exato instante em que a equipe de reportagem do *Aqui Agora* chegou ao local", relata Stycer.

O caso mais polêmico apresentado pelo telejornal foi o do suicídio de uma adolescente ocorrido no centro de São Paulo. Dahwache relata que recebeu pela rádio-escuta a informação de que os bombeiros estavam indo atender uma tentativa de suicídio no centro da cidade. Imediatamente ele acionou Sérgio Frias, que chegou ao local no exato momento em que a moça pulou. A Câmera registrou tudo e as cenas, levadas ao ar, chocaram todos que a viram, inclusive o próprio repórter: "aquela cena não sai da minha cabeça", diz.

Para a âncora do *CBC Prime News* - noticiário da televisão pública canadense - Pamela Wallin - , que durante a exibição dessas cenas estava em São Paulo para participar do 4º Encontro Internacional de Jornalistas da IBM, o que preocupa nesse caso, é que os jornalistas - expressão usada por ela entre aspas - se tornaram parte da notícia e ajudaram a criar o acontecimento. Diz Wallin:

Nós nunca vamos saber se esta mulher teria cometido o suicídio, se as câmeras de televisão não tivessem aparecido. É uma questão com que nós lidamos o tempo todo. Quando vamos a uma zona de guerra - eu viajei a zonas de guerra - a nossa presença leva as pessoas a fazer coisas que não fariam normalmente? Elas atuam para as câmeras? É um dilema e nós temos que exercitar nosso julgamento, usar nossos próprios padrões de ética para decidir.<sup>104</sup>

Sobre a apresentação das notícias em forma de show Wallin afirma que todos os jornalistas lutam com o desafio de ser entretenimento para as pessoas assistirem.

Se somos chatos, se não apresentamos informações interessantes, ninguém vai assistir. É nossa tarefa criar programas interessantes. Mas não é nossa tarefa nos transformarmos em atores. Isso deve ser deixado para Hollywood. Não é nossa tarefa criar acontecimentos.<sup>105</sup>

Dahwache rebate às críticas com um argumento jornalístico e afirma com firmeza: "eu duvido que se algum outro veículo da televisão tivesse aquele 'furo de reportagem' na mão deixaria de exibi-lo. Nossa equipe chegou ao local quando a menina pulou, não tínhamos como evitar."

---

104 - Âncora canadense critica *Aqui Agora*. **Folha de São Paulo**. 8/jul/1993. Caderno 4, p.4.

105 - *Ibidem*.

A polêmica gerada pelo caso fez com que Marcos Wilson transmitisse uma nova orientação à equipe de reportagem do telejornal, no sentido de evitar o nível de envolvimento que estava existindo até então. Para ele, porém, não há como evitar que a presença do *Aqui Agora* transforme uma situação. "A reação das pessoas é imprevisível. Não dá para saber se teria havido quebra-quebra naquela empresa se nossa equipe não tivesse ido. E tem muito quebra-quebra que a gente não consegue chegar a tempo", diz o jornalista.

Sobre as cenas do suicídio, Wilson diz: "Felizmente, aquilo já é passado para a gente. Hoje eu não exibiria outro de jeito nenhum. Foi um registro inédito. Hoje, repetir aquelas imagens, seria fazer sensacionalismo.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> - Diretor pede mais discrição. *Folha de São Paulo*. 15/ago/1993. Caderno 4, p.5.

### 3.11 - No lugar do Estado

O *Aqui Agora* virou um espaço para reivindicações da comunidade e isso tem lhe assegurado alguns pontos na escala de audiência. O programa apostou na defesa do consumidor trazendo Celso Russomano - famoso em todo o Brasil após realizar um vídeodenúncia sobre a morte de sua esposa, em um hospital paulistano - e tem obtido resultados surpreendentes nesta área.

Russomano recebe as sugestões de pautas (denúncias e reivindicações) de espectadores que se sentem lesados, faz uma checagem, parte a caminho e liga sua câmera na cara do suposto infrator. A maioria sai correndo para dentro do seu estabelecimento, pensa um pouco, e acaba resolvendo o problema para evitar vexame maior.<sup>107</sup> Algumas vezes, entretanto, essa ousadia chega a custar ao repórter algumas agressões físicas, que aí são devidamente exploradas pelo programa.

Segundo Brener, neste país em que o Estado, a Justiça e os políticos estão cada vez mais desacreditados, o estilo 'deixa-que-eu chuto' de Russomano aproxima o jornalismo popular do SBT de todas as faixas sociais. É comum, ao caminhar pela rua, ele receber várias propostas de pauta, ofertas de gentilezas como cafezinhos e cortes de cabelos gratuitos e pedidos de autógrafos. Sua eficácia em resolver problemas rapidamente, rendeu-lhe uma nomeação para juiz do Tribunal Especial de Pequenas Causas. A

---

107 - BRENER, Jayme. Sanduiche de Audiência. ...

Isto é, Russomano relatou: "creio que podemos ampliar o hábito de o consumidor exercer o direito à reclamação".

Sérgio Frias também não se incomoda com as críticas de que o programa ocupa o lugar das instituições e afirma: "Como o Estado não faz nada, o *Aqui Agora* acaba substituindo ele. A gente põe o dedo na ferida. Nós temos esse poder de ajudar os outros. É um pouco, mas a gente faz."<sup>108</sup>

Para Dahwache, o programa conseguiu criar uma maior abertura para o espectador e, de certo modo, se tornou um instrumento na defesa de seus direitos. "Nós tratamos de um problema até resolvê-lo", diz ele.

Esses problemas, entretanto, são selecionados muito mais em função dos resultados - audiência e publicidade - que podem dar à empresa, do que em função de sua gravidade social. Não se pode esquecer aqui que empresas de comunicação não são entidades beneficentes. Isso remete à seguinte questão: deixando-se fazer acreditar como um defensor da população carente no lugar do Estado o *Aqui Agora* não resolve o problema social mencionado - pois não é esse seu objetivo - mas cria a falsa impressão de tê-lo resolvido e acaba assim, agravando-o ainda mais. A população acredita no poder de fogo de um programa, cujo objetivo maior é produzir um 'show de notícias' para derrubar seu principal concorrente, e acaba se transformando em ator gratuito de uma

---

108 - STYGER, Mauricio. *Aqui Agora* vira salvador da pátria...

idéia bem articulada, mas que favorece apenas seus empreendedores.

### 3.12 - A democratização da audiência

A popularidade obtida pelo *Aqui Agora* o elevou, em junho de 1993, ao status de carro-chefe da programação do SBT. O programa, que era exibido das 18h45m às 20 horas, foi esticado meia hora e passou a ir ao ar em dois blocos: das 18h30m às 19 horas e das 19h45m às 21 horas, enfrentando de frente o *Jornal Nacional*, exibido às 20 horas.

No primeiro bloco, o *Aqui Agora* enfrenta a novela das 18h da Globo. Cede espaço, em seguida, para o *TJ Brasil*, ancorado por Bóris Casoy, e volta para brigar com os telejornais da Globo, provocando um verdadeiro 'sanduíche de audiência', como disse Brener em matéria da revista *Isto é*.<sup>109</sup> O grande beneficiado com essa jogada tática foi o *TJ Brasil*, que viu sua audiência média dobrar, de nove para 19 pontos na Grande São Paulo, logo nas primeiras semanas de implantação do novo horário.

A mudança, porém, acirrou ainda mais a disputa interna entre os dois telejornais e seus diretores. Casoy reagiu com ceticismo e disse ter consciência de ter aceito o sacrifício de perder o horário nobre da emissora. Albino Castro disse, por sua vez, que

---

109 - BRENER, P.76-78.

sacrificado foi o *Aqui Agora* que passou a trombar de frente com os programas de maior audiência da Globo para alavancar o *TJ Brasil* e assegurar-lhe as fatias generosas de um mercado publicitário estimado em US\$ 1 bilhão anuais.

O proprietário do SBT, "administrador de tantos sacrifícios", como relatou Brener, decidiu motonivelar velhas rixas entre os jornalistas dos dois programas e amarrou, na mesma faixa de horário, versões completamente diferentes de jornalismo. Casoy, entretanto, dispara:

A opinião pública terminará se dando conta de que as emissoras de tevê, muitas delas por uma questão de sobrevivência, abusam do sexo, da violência e do mundo cão, para manter-se à tona no mercado.

Marcos Wilson reage: "estamos é democratizando a audiência". Para Brener, o que se vê na tela, como resultado dessa briga, é uma mistura pouco homogênea entre esses dois modelos contraditórios de jornalismo. Na primeira faixa de horário aparecem crimes, acidentes e tragédias, narrados em tom bombástico pelo *Aqui Agora*. Em seguida, vem o *TJ Brasil* com a tentativa de um jornalismo mais sério que constantemente faz disparos contra a imprensa sensacionalista.

A fórmula tem provocado a euforia entre redatores, locutores e técnicos do SBT, muitos deles sobreviventes da crise financeira de 1991, quando acumulando dívidas de US\$ 30 milhões a emissora



era forte candidata a sair do ar. "É uma sensação gostosa essa de tirar pontos de audiência da Globo", festeja Luiz Lopes Correa, folclórico locutor do *Aqui Agora*, 45 anos de jornalismo, veterano do *Jornal Nacional* e até hoje funcionário da Rádio Globo.

Segundo a matéria publicada na *Isto é*,<sup>110</sup> os pontos não passam de dois, mas no SBT soam como uma vitória estrondosa, acompanhada de perto por uma tela que registra as mudanças de canal de 15 em 15 minutos em 237 residências, onde há medidores do Ibope instalados.

O objetivo de toda a emissora é ter uma 'escada de audiência', que lhe proporcione no horário nobre uma sequência ininterrupta de programas que consiga manter o nível de audiência em alta. Em matéria publicada na revista *Veja*, Albino de Castro comemora: "O *Aqui Agora* sempre teve vocação para enfrentar o *Jornal Nacional*". Ao que responde Alberico de Souza Cruz, diretor de jornalismo da Globo: "Essa mudança não representa ameaça para nós. Os dois telejornais têm públicos diferentes".<sup>111</sup>

Outro editor do *Jornal Nacional* garantiu a *Isto é*: "não houve nenhuma ordem em especial para colocarmos mais crimes no ar (...)A Globo tem uma estrutura muito sólida para se deixar abalar por tão pouco."

Apesar desse desdém, a Globo e as demais emissoras de televisão, deram uma nova orientação aos seus telejornais.

---

110 - *Ibidem*.

111 - *Aqui, agora e daqui a pouco. Veja*. São Paulo. 2/jun/1993. p.94

Quando uma emissora põe no ar um festival de explosões, facadas e tiros, o concorrente tende a mostrar o dobro de sangue", analisa matéria sobre violência na TV, publicada pela revista *Veja*. A forma democrática de controlar a disputa, para evitar que acabe em mortandade escatológica, existe desde janeiro de 1991 e está contida nos 35 artigos do código de ética da Abert, a associação que representa as emissoras de rádio e televisão. No seu artigo 5º, diz-se que as emissoras devem transmitir programas "do melhor nível artístico e moral, seja de sua produção, seja adquirido de terceiros".<sup>112</sup>

O problema, como aponta a revista, é que o código de ética não é cumprido. Apenas a Globo, o SBT e a Bandeirantes se dispuseram a assiná-lo, mas não o cumprem integralmente.

A Constituição Federal, em seu artigo 224, prevê a criação de um conselho de comunicação integrado por parlamentares, profissionais da televisão e representantes da sociedade. Criado em 1991, até hoje o conselho não se reuniu, deixando o telespectador totalmente desprotegido.

Não é só em termos de violência que o *Aqui Agora* proporcionou alterações nos demais telejornais. O *São Paulo Já*, exibido pela Rede Globo, inseriu em sua programação diária lições de culinária e outras reportagens de serviços para ampliar sua audiência. Essas notícias acrescentaram dois pontos à audiência média de 23 pontos do telejornal, foram incorporadas ao *Jornal*

---

112 - O sangue na Tela. *Veja*...

Hoje, veiculado em rede nacional, e têm custado aos seus repórteres várias idas à beira do fogão.<sup>113</sup>

O *Aqui Agora* se transformou num verdadeiro fantasma nos corredores globais e chegou, inclusive, a provocar alterações em sua novela das 19 horas, *O Mapa da Mina*. Depois de conseguir 28 pontos no Ibope, contra 26 da novela, no dia em que exibiu a reportagem em que Sérgio Frias virou refém de um assalto, o telejornal não parou de causar surpresas. "Para diminuir o confronto de horário entre *O Mapa da Mina* e o *Aqui Agora*, a emissora vem espichando a novela das 6, em até 15 minutos, e encurtando os capítulos da novela das 7 na mesma proporção."<sup>114</sup>

Bordões populares, repórteres carismáticos, câmeras que acompanham tudo, cenas de violência, reportagens assistencialistas e alterações na monopolizada audiência da televisão brasileira. O *Aqui Agora* ganhou espaço na imprensa, criou polêmica e se projeta como a grande novidade do telejornalismo brasileiro no início dos anos 90.

O que interessa saber agora, é como os trabalhadores - seus telespectadores - o recebem, o que pensam dele e, principalmente, que elementos do programa utilizam no seu processo de educação permanente, o que aprendem com o programa.

---

113 - As Últimas do Microondas. *Veja*. São Paulo. 27/jan/1993. p.81.

114 - Operação resgate. *Veja*. São Paulo. 12/mai/1993. p.80.

## CAPÍTULO IV - O QUE O TRABALHADOR PENSA DO AQUI AGORA

### 4.1 - Metodologia

A idéia desse trabalho, nasceu do fascínio despertado pela televisão brasileira e da certeza de que ela pode fazer algo mais do que simplesmente vender mercadorias culturais como se fossem sabonetes. Essa caixa mágica luminosa tem encantado igualmente toda a sociedade brasileira e isso acabou favorecendo a sua utilização - pelos grupos que detém o poder político e econômico do país - para o fortalecimento da hegemonia dominante, como foi relatado no primeiro capítulo.

A televisão é inegavelmente um elemento de valorização e de divulgação da cultura nacional e, ao mesmo tempo, uma de suas marcas registradas. Como meio de comunicação, criada nos moldes capitalistas de produção, ela está limitada pelas regras de sustentação desse sistema e não desempenha o papel que poderia desempenhar no enriquecimento intelectual e espiritual do homem. Apesar disso, atua diariamente na formação da consciência do trabalhador, ao entrar em sua casa e lhe falar intimamente, frente a frente, como se fosse um membro de sua família.

Fez-se aqui o estudo de uma parte da atuação da televisão, analisando a dimensão pedagógica do telejornal Aqui Agora junto a

um grupo de trabalhadores previamente escolhidos. Obviamente, as conclusões tiradas dessa pesquisa não têm a pretensão de esgotar o debate sobre a televisão brasileira, nem tampouco sobre o programa *Aqui Agora* e as novidades por ele inseridas no telejornalismo brasileiro. Analisou-se uma parte desse complexo eletrônico que é a televisão, como se de um bolo fosse extraída apenas uma fatia para pesquisar alguns de seus ingredientes.

A delimitação dessa parte - no caso o programa *Aqui Agora* - foi resultado de uma série de discussões realizadas durante as aulas de Mestrado em Educação. A partir da premissa de que a televisão desempenha um papel pedagógico junto ao trabalhador brasileiro, buscou-se encontrar uma forma de analisar se ela é ou não verdadeira.

Considerou-se neste momento, que os próprios trabalhadores deveriam apontar o objeto da análise. Para tanto foi preciso delimitar o público a ser atingido pela pesquisa e isso foi feito a partir dos seguintes critérios:

a) queria-se analisar a atuação da tv junto a trabalhadores excluídos da escola formal pelas suas condições sócio-econômicas ou que não tivessem curso superior;

b) considerou-se que os trabalhadores braçais responderiam à pesquisa de maneira mais espontânea do que os trabalhadores intelectuais - em geral, preconceituosos em relação à televisão, principalmente na hora de se manifestar em público;

c) finalmente, queria-se entrevistar esse trabalhador no seu próprio ambiente de trabalho - onde acredita-se - ele aprende a fazer sua representação de mundo.

Depois de se fazer contato com várias indústrias cujos trabalhadores se adequavam a esses critérios, obteve-se autorização para realizar a pesquisa na Volvo do Brasil, sediada na Cidade Industrial de Curitiba.

Através de uma primeira enquete feita com cem trabalhadores, durante a saída do almoço no restaurante da própria empresa, chegou-se ao objeto dessa pesquisa. Perguntou-se quais os dois programas que eles mais gostavam de assistir na Têvê e as repostas eram espontâneas, sem nenhuma indicação para optarem. O *Jornal Nacional*, com 24 respostas, foi o mais apontado pelos entrevistados, seguido do programa *Aqui Agora*, com 18 indicações e dos programas esportivos, com 17.

Como na época da entrevista - maio de 1992 - o *Aqui Agora* estava no ar há apenas um ano e , considerando as suas características peculiares, achou-se ser oportuno analisar as razões de tão rápida aprovação popular.

Ainda através da enquete, pôde-se perceber o interesse dos trabalhadores entrevistados por programas informativos e culturais. Dos cem entrevistados, 42% afirmaram ter maior interesse por programas jornalísticos, 34% preferem programas de entretenimento e 18% preferem programas esportivos. Isso evidencia o papel que a televisão pode desempenhar como elemento

complementar da educação formal. O trabalhador procura a informação e o conhecimento e, fora da escola, busca nos meios de comunicação - principalmente na televisão - atender a essa sua necessidade.

A partir daí, a pesquisa foi iniciada. Depois do aprofundamento das categorias teóricas utilizadas para essa análise, fez-se um breve levantamento histórico do telejornalismo brasileiro e a contextualização do programa *Aqui Agora*, seguido do detalhamento de suas características.

O passo seguinte - e mais importante - foi o contato direto com os trabalhadores para saber o que pensam sobre o objeto desse estudo. Um questionário, dividido em três partes, foi utilizado para orientar as entrevistas. Nele procurou-se identificar, na primeira parte, o perfil do entrevistado, sua idade, seu estado civil, sua escolaridade. Em seguida, procurou-se saber como ele se informa dos acontecimentos do mundo e qual o seu grau de organização social. Finalmente, através de 17 questões abertas, procurou-se saber como os entrevistados definem o programa *Aqui Agora*, com que frequência o assistem, o que mais gostam e o que aprendem com ele.

#### 4.2 - A Volvo do Brasil

Seo João trabalha na Volvo há 16 anos e, apesar de já ter se aposentado, não pensa em deixar o emprego. Essa é uma das principais características dos funcionários da Volvo do Brasil, uma subsidiária do Grupo Volvo, maior grupo industrial do norte da Europa, com sede na Suécia.

A empresa brasileira foi fundada em 24 de outubro de 1977, na recém-inaugurada Cidade Industrial da capital paranaense, ocupando um terreno de 1.300.000 metros quadrados, dos quais 226 mil são de área construída. Desde então, tem-se destacado no cenário industrial brasileiro pela sua organização e adequação às mais modernas técnicas de produção. Por ter implantado na filial brasileira as mesmas condições de trabalho vigentes nos países de Primeiro Mundo, a Volvo do Brasil é considerada pelos seus empregados um local privilegiado de trabalho, se comparado às demais ofertas do mercado nacional e, particularmente, do paranaense.

Daí resultam algumas características de seus empregados, como por exemplo, a baixa rotatividade de mão-de-obra. Em geral, quem entra na Volvo quer manter-se no emprego, pois sabe que não encontra nada melhor na cidade para o desempenho das mesmas funções.



Kuenzer<sup>115</sup> fez um estudo específico sobre as relações de produção dentro da empresa e sua contribuição na educação do trabalhador. Essa pesquisa vai utilizar apenas os elementos que contribuem para uma maior compreensão do universo sócio-econômico cultural dos entrevistados.

Oriundo, em sua grande parte, das regiões agrícolas do Paraná e do Sul do Brasil, o empregado da Volvo - muitos deles descendentes de imigrantes europeus - é trabalhador, cumpridor de seus deveres, responsável pelo bem estar de sua família, católico, sem grande história de organização político-sindical como a dos trabalhadores dos grandes centros urbanos do país, nem tantos problemas de luta pela sobrevivência, pois vive numa das cidades mais bem organizadas do país.

Naturalmente, está inserido no processo de empobrecimento social causado pela recessão econômica nacional, mas seus problemas de segurança, transporte, educação e moradia são minimizados em relação aos de cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, onde são feitas as principais reportagens do *Aqui Agora*.

Se na cidade ele tem uma infraestrutura mínima assegurada para o seu bem estar, na empresa ele tem o apoio que precisa para o seu bom desempenho profissional. A Volvo oferece um sistema de transporte próprio, restaurante e uma série de outros serviços na área de recursos humanos para o trabalhador e seus dependentes.

---

115 - KUENZER, Acácia Zeneida. **Pedagogia da Fábrica: as relações de produção e a educação do trabalhador**. São Paulo : Cortez, 1986.

Dessa forma, sua vida se resume ao convívio com seus colegas de trabalho durante a semana e com a sua família, à noite e nos momentos de folga. Seu lazer está restrito à televisão e à prática de algum esporte - na maioria das vezes o futebol - que ele joga na Associação Viking, dos próprios funcionários da empresa. Isso pode não ser o suficiente para o seu crescimento permanente como ser humano e para a sua compreensão dos mecanismos sociais, mas é o que o enquadra no sistema capitalista de produção - e o deixa até numa situação privilegiada - e muito mais do que têm milhares de outros trabalhadores brasileiros, submetidos à uma exploração mais violenta inserida num estágio anterior e mais selvagem desse sistema.

O trabalhador da Volvo do Brasil, público desta pesquisa, é portanto, um pai da família de vida tranquila, que sente na pele as consequências da alta inflacionária e da desintegração das instituições sociais, mas que não se envolve muito na luta por melhores condições de vida, pois em relação à grande maioria de trabalhadores, está protegido no emprego, que, por sua vez, lhe permite proteger também sua família.

Já a empresa, especializada no setor de caminhões e ônibus pesados, não sofre as críticas - de baixa qualidade tecnológica - atribuídas aos demais ramos da indústria automobilística brasileira e seu produto tem mercado garantido lá fora, o que vem reforçar a estabilidade profissional de seus funcionários.<sup>116</sup>

---

116 - Volvo do Brasil. Revista de divulgação.

O Brasil é um país de grande importância estratégica para as atividades do Grupo Volvo no mundo. Sua fábrica, localizada em Curitiba, tem condições de atender não só ao Brasil como também aos demais países do Cone Sul da América Latina no que se refere à fabricação e comercialização de ônibus e caminhões pesados. O faturamento da empresa em 1990 foi da ordem de US\$ 355 milhões, sendo que dois terços provenientes de vendas no mercado doméstico. A Volvo emprega, no momento, 1300 funcionários, sendo 800 deles horistas, ligados à produção e o restante, mensalistas, ligados à administração. Desse total, mil trabalhadores são do sexo masculino e 300 do feminino.

Em maio de 1992, quando iniciamos essa pesquisa, o salário médio dos horistas da empresa era de US\$ 560,15 e dos mensalistas, US\$ 1.498,84. O salário médio da empresa era de US\$ 1.030,11, enquanto o salário mínimo do período era de US\$ 39,73.<sup>117</sup>

Atualmente, a frota de veículos Volvo do país é composta de mais de 23 mil veículos, entre ônibus e caminhões. A empresa detém cerca de 30% do mercado brasileiro de caminhões pesados e 20% do mercado de ônibus pesados.

Com a instalação da empresa na Cidade Industrial de Curitiba, a Volvo desmontou também o mito de que fora do eixo Rio-São Paulo não existia mão-de-obra qualificada para a indústria automobilística. Hoje os empregados da fábrica

---

<sup>117</sup> - Dados obtidos no dia 5 de maio de 1992, quando US\$ 1 correspondia a Cr\$ 2.417,20.

paranaense equiparam-se, em nível de qualidade, à mão-de-obra das outras fábricas espalhadas pelo mundo e isso os coloca em posição de destaque no cenário nacional da categoria.

#### 4.3 - Um estudo de recepção

Segundo Lins da Silva,<sup>118</sup> os teóricos que tentaram formular um modelo do processo da comunicação sempre insistiram em colocar nele ingredientes que incluíssem pelo menos três momentos: o da transmissão da mensagem, o da mensagem em si e o da recepção da mensagem. Apesar de discordar da maneira estática com que a maioria desses modelos procura retratar o processo de comunicação e a ausência, em geral, de referências ao contexto social em que qualquer processo de comunicação humana fatalmente há de se inserir, o autor afirma ser quase obrigatório aceitar que nenhum ato de comunicação efetivamente ocorre sem que esses três elementos estejam presentes.

Os estudiosos de comunicação, da II Guerra Mundial para cá, centram seu foco de interesse em um desses três momentos. As revisões de tais pesquisas, em geral, também as dividem e classificam de acordo com estes três elementos. É a própria dificuldade - ou impossibilidade - de se abarcar num só trabalho todos os inúmeros aspectos de um processo de comunicação real

---

<sup>118</sup> - LINS DA SILVA, p.43.

como um todo, que reforça a utilização quase universal deste modelo.

Dessa maneira, esta pesquisa pode ser definida como um estudo de recepção de um determinado bem cultural por uma parcela específica de público. Nessa recepção, vai procurar especificamente, a dimensão pedagógica do programa analisado.

Para realizá-la foram entrevistados 40 trabalhadores do setor de produção da Volvo, o que corresponde a 5% do seu total. Como a ênfase deste trabalho é para a análise qualitativa e não quantitativa dos dados, considerou-se esse percentual suficiente para fundamentá-la. As entrevistas foram feitas no ônibus, que conduz os trabalhadores até a fábrica; na portaria, antes da entrada para o trabalho; e na sede da Associação Viking, após o expediente.

Através da verificação das respostas da primeira parte do questionário chegamos à caracterização dos entrevistados. Conforme mostra o quadro abaixo, suas idades variam de 25 a 46 anos; a maioria deles, 40%, tem segundo grau completo; 25% têm primeiro grau completo; 22,5% têm primeiro grau incompleto; 7,5% tem segundo grau incompleto e 5% tem nível superior incompleto.

Apesar de serem relativamente jovens, 60% deles trabalham há mais de dez anos - o que demonstra que mesmo aqueles que completaram o segundo grau, o fizeram já inseridos no mercado de trabalho - e 25% trabalham há mais de 20 anos. Só na Volvo, 60% dos entrevistados trabalham há mais de cinco anos, confirmando o

que foi dito anteriormente sobre a estabilidade de emprego na empresa.

Quanto ao estado civil, a grande maioria deles é casada, 87,5%, seguida por 10% de solteiros e apenas 2,5% de separados, o que confirma também o perfil de cidadão de vida estável e pacata afetivamente, definido no início deste capítulo. No item religião, mais uma confirmação: 75% são católicos, 15% se declaram sem religião e o restante, 10%, se divide entre as diversas igrejas evangélicas do país.

#### QUADRO IV

##### DADOS DE IDENTIFICAÇÃO DOS ENTREVISTADOS

**Dados de Identificação:**

<b>Idade:</b>	<b>25-30anos</b> 47,5%	<b>31-35anos</b> 22,5%	<b>36-40anos</b> 12,5%	<b>41-50anos</b> 15%	<b>51-60anos</b> 2,5%
<b>Escolaridade:</b>	<b>1.grau comp.</b> 25%	<b>1.grau incomp.</b> 22,5%	<b>2.grau comp.</b> 40%	<b>2.grau incomp.</b> 7,5%	<b>Superior</b> 5%
<b>Tempo de Trabalho:</b>	<b>-10anos</b> 5%	<b>+10anos</b> 60%	<b>+20anos</b> 25%	<b>+30anos</b> 7,5%	<b>+40anos</b> 2,5%
<b>Tempo de Trabalho na Volvo</b>	<b>- 5anos</b> 20%	<b>+5anos</b> 60%	<b>+10anos</b> 17,5%	<b>+15anos</b> 2,5%	<b>+20anos</b>
<b>Estado civil:</b>	<b>casado</b> 87,5%	<b>solteiro</b> 10%	<b>separado</b> 2,5%	<b>viuvo</b>	
<b>Religião:</b>	<b>catolica</b> 75%	<b>Evangelica</b> 10%	<b>não tem</b> 15%		

Em seguida, a pesquisa procura saber o nível intelectual dos entrevistados, se ainda estudam, a maneira como se informam, o que fazem no seu tempo de lazer e se participam ou não de algum tipo de organização.

Apenas 12,5% dos entrevistados ainda estudam e, desses, todos estão em uma das várias séries do primeiro grau. A maioria deles, 62,5%, já fez algum curso de aperfeiçoamento profissional na própria empresa, mas atualmente não está fazendo nenhum.

Quanto à maneira como se informam dos acontecimentos do mundo, todos eles, sem exceção, apontaram em primeiro lugar os telejornais. A maioria, 75%, disse acompanhar as notícias - pelo menos de vez em quando - pelos jornais impressos; 45% lêem - também esporadicamente - revistas e ouvem rádio. Esses são os principais meios de comunicação aos quais os trabalhadores têm acesso e que apontam espontaneamente como fonte de informação. Em seguida, mas com bem menos indicações, aparecem os boletins sindicais, apontados por 25% dos entrevistados; os livros técnicos, com 15% das indicações e as publicações populares, com 10%. Raramente esses trabalhadores vão ao cinema ou ao teatro, como também dificilmente lêem livros, comprovando a afirmação - feita no primeiro capítulo deste trabalho - de que o tempo livre do trabalhador, no sistema capitalista, é utilizado para repor suas energias, enquanto a classe dominante tem acesso aos prazeres e virtudes do mundo intelectual. Vale ressaltar aqui, que apesar de receberem um salário relativamente bom, se

comparado aos demais, o achatamento salarial do trabalhador brasileiro nos últimos anos foi tão acentuado, que do seu orçamento não sobra dinheiro para que ele possa comprar semanalmente uma boa revista de informação, ou um jornal diário, ou ir ao teatro pelo menos uma vez por mês com sua mulher. Esses itens, considerados normais nos orçamentos de famílias do Primeiro Mundo, no Brasil são considerados itens supérfluos.

O trabalhador da Volvo - apesar dessa sua condição de bem empregado - e enfatizamos - no conjunto de extrema exploração em que vive a maioria dos trabalhadores brasileiros - dedica a maior parte do seu tempo livre à passiva atividade de assistir televisão e o fazem à noite, após sua jornada diária de trabalho. 35% dos entrevistados passam cercam de três horas por dia em frente à televisão; 32,5% a assistem por pelo menos duas horas e 20%, por pelo menos uma.

Nos finais de semana, ele se dedica à prática de esportes - apontada por 52,5% dos entrevistados como a atividade predileta - que realiza, na maioria das vezes, na Associação Viking. Quando não vão para lá, onde podem levar suas esposas e filhos, pois o local oferece diversas atrações de entretenimento, esses trabalhadores passeiam com suas famílias ou fazem pequenos serviços domésticos como horta, jardinagem ou cuidado com animais.

Dos entrevistados, apenas 17,5% afirmam participar de algum tipo de organização, sendo que as indicadas foram os grupos de



pastorais de Igreja, o sindicato e a oposição sindical. 10% deles participam de atividades culturais e a mais apontada é a própria Associação Viking.

## QUADRO V

Dados sobre a informação do Trabalhador					
Estuda:		sim 12,5%	não 87,5%		
Como se informa dos acontecimentos do mundo:*					
Jornal 75%	Revista 45%	Telejornal 100%	Rádio 45%	Cinema 5%	Teatro 5%
Publicações Populares 10%	Livros Técnicos 15%	Boletins Sindicais 25%	Livros 12,5%		
Horas diárias dedicadas à Televisão:*					
- de 1 hora 5%	1 hora 20%	2 horas 32,5%	3 horas 35%	4 horas 5%	5 horas 2,5%
O que faz no tempo livre:*					
Passeia com a família 30%	Serviços domesticos 10%	Esporte 52,5%	TV 10%	Música 5%	Estuda 2,5%
Participa de Organizações:		sim 10%	não 90%		
Participa de atividades culturais:		sim 17,5%	não 82,5%		
Participa de cursos de aperfeiçoamento:		sim 37,5%	não 62,5%		
* Observações:					
1 - Os entrevistados puderam apontar mais de uma resposta:					
2 - Todos afirmaram assistir a TV no período noturno					
3 - As respostas foram espontâneas e eles puderam apontar mais de uma atividade.					

#### 4.4 - Como o Trabalhador vê o *Aqui e Agora*

Meio envergonhado, com medo de não saber responder direito às perguntas do questionário, seo João e seus companheiros de trabalho vão revelando o que pensam da mais polêmica novidade do telejornalismo brasileiro. Todos os abordados conhecem o programa, suas características, o canal de televisão que o transmite e sabem de cor pelo menos os nomes de dois de seus repórteres: Gil Gomes e Celso Russomano.

A frequência com que assistem ao programa é variada: 40% afirmam assisti-lo todos os dias; 25% o assistem duas vezes por semana; 7,5%, três vezes; 2,5% apenas uma vez; 5% o assistem sempre que podem e 20% o fazem raramente.

Os motivos que levam esses trabalhadores a pararem para assistir ao *Aqui Agora* são variados:

"A gente chega em casa, a mulher, (...) os filhos, (...) a sogra está assistindo..."

"Ele (o programa) tem umas barbaridades que a gente precisa ver..."

"As reportagens chamam a atenção..."

"É o único telejornal naquele horário e para não assistir novelas..."

"Ouvi dizer que o *Aqui Agora* resolve os problemas das pessoas..."

"Assisto para ver as cenas de banguê-banguê e assalto..."

Alguns afirmam ainda assisti-lo por ser um jornal verdade e mostrar os fatos como eles realmente acontecem. A maioria, entretanto, procura através do programa, se inteirar dos acontecimentos do Brasil e do mundo. Isso é perceptível na forma como os entrevistados demonstraram ser importante para suas vidas 'estar por dentro do que acontece do país'.

As reportagens policiais e aquelas que defendem os interesses dos consumidores dividem a preferência dos trabalhadores entrevistados e são as mais lembradas espontaneamente. Apesar de não se definir como um telejornal policial, é essa a primeira imagem que vem à cabeça do público quando se fala no nome *Aqui Agora*:

"Gosto de ver a ação da polícia e os flagrantes", relatou um entrevistado de 46 anos. "A diligência e a ação são as marcas do programa", acrescenta outro de 25 anos. "No *Aqui Agora* os repórteres estão junto da notícia e abordam os fatos com mais profundidade que os outros", diz um rapaz de 27 anos. "O repórter não mascara a notícia", enfatiza seu colega de 37 anos, que confirma assim a impressão de realidade transmitida pelo telejornalismo, mencionada no capítulo 3.

A parte policial é a mais controvertida do programa. Embora responsável por grande fatia de audiência, recebe também as mais duras críticas dos trabalhadores. Para um deles, o Gil Gomes "enrola muito na narração dos fatos". "É muito repetitivo", completa outro de 29 anos. Seu colega, de 27 anos, diz que essas

notícias são verdadeiras aberrações. "A maneira como os crimes são mostrados ali incentiva a prática de roubos e violência", acredita um outro entrevistado.

Já as reportagens do Celso Russomano são consideradas como benéficas para a maioria deles. "Ele fala abertamente dos problemas", diz um senhor de 44 anos. Outro, de 37, observa: "Ele só não mostra o lado sujo da alta sociedade e os crimes de colarinho branco". Mas, todos os entrevistados acreditam que a ação do repórter Russomano realmente interfere contra os mal intencionados e apóiam sua maneira de agir.

A forma de apresentação das notícias, o seu dinamismo e as cenas ao vivo, são também características elogiadas por eles, que acreditam, receber assim, a verdadeira informação. Como pontos negativos do programa, os trabalhadores apontam a violência das reportagens policiais, as cenas de miséria e pobreza, a ausência de notícias sobre o que chamam "de crimes da classe alta e dos políticos" e as notícias internacionais, que segundo alguns, não têm muito a ver com sua realidade. Boa parte dos entrevistados, 42,5% , aprova o programa em sua totalidade e diz não ver nada de negativo em suas reportagens.

#### 4.5 - A TV não tem como mentir

Perguntados sobre se acreditam ou não nas notícias apresentadas pelo telejornal, os trabalhadores foram unânimes: "se não fossem verdadeiras, não passariam na televisão. A TV não tem como mentir".

Para esse público, não há como duvidar das notícias veiculadas na televisão - principalmente as do Aqui Agora - que na maioria das vezes são mostradas ao vivo, pois a imagem está ali, visível, não tem como ser inventada. "Não tem como não acreditar na imagem", disse um entrevistado de 30 anos. Outros acreditam nas notícias apresentadas pelo simples fato de acharem que "não há razão para um telejornal mentir". "A câmera não mente", endossa um jovem de 27 anos.

Alguns poucos, contudo, acreditam que há um pouco de fantasia nestas notícias. "Tem umas que são demais, tenho minhas dúvidas", diz um outro trabalhador, também de 27 anos. Apenas um entrevistado afirmou não acreditar em nada do que é veiculado pelo programa.

Para a maioria dos entrevistados, 57,5%, as notícias são apresentadas como realmente acontecem. Uma pequena parcela, 22,5%, acredita que o programa aumenta um pouco os fatos, visando obter mais audiência e 12,5% gostaria que mostrassem ainda mais detalhes dos acontecimentos. Um trabalhador afirmou que o Aqui

Agora é o telejornal que mais se aproxima da verdade dos fatos. "Os outros mostram só por cima." Seu colega, de 37 anos, acredita no esforço do programa para mostrar a verdade. Outro porém, acha que o programa faz muita polêmica dos fatos mais simples. "Os problemas da classe média e baixa eles mostram como acontecem, mas os da classe alta, não" - afirma um entrevistado de 48 anos.

Se quanto à verdade dos fatos e à maneira como são apresentados pairam algumas poucas dúvidas, quanto à honestidade dos repórteres e apresentadores do programa há um consenso: "eles não têm porque mentir". A quase totalidade dos entrevistados, 87,5%, acredita que os repórteres e apresentadores são pessoas de bem e dignas da sua confiança. "Eles não iam apresentar algo falso", afirma um jovem de 25 anos. "Não tem como fraudar", diz outro de 26 anos. Há ainda aqueles que transferem para o repórter os seus valores morais e éticos: "Se não fossem honestos, não teriam cara para aparecer na televisão", acredita um trabalhador de 27 anos. Outro, ao ser entrevistado, questiona: "honestidade? acho que já ouvi essa palavra em algum lugar..."

Gil Gomes e Celso Russomano são apontados como preferidos por aqueles que assistem ao telejornal, tendo respectivamente 35% e 30% das indicações. 20% dos entrevistados dizem não ter preferência por nenhum repórter e o restante aponta isoladamente os nomes de Wagner Montes, Sérgio Frias, Ivo Borgani, Mário Márcio e Jacinto Figueira Junior - o homem do sapato branco - como os mais admirados.

Acostumados a uma atitude passiva diante da televisão, a maioria dos entrevistados, 55%, não mudaria nada no *Aqui Agora*, pois considera o programa como bom do jeito que está. 12,5%, entretanto, percebem que as falcatruas políticas não aparecem no telejornal, como também não aparecem notícias sobre a classe alta da sociedade e gostariam de vê-las inseridas na pauta do dia-a-dia. Outros, diminuiriam o sensacionalismo das reportagens, dando-lhes um tratamento mais objetivo. Nesse item, os trabalhadores apontam também a necessidade de uma maior diversificação das notícias, hoje centralizadas basicamente no eixo Rio-São Paulo. "Eles deviam veicular mais notícias sobre o resto do Brasil e sobre a região Sul", disse um dos entrevistados.

Apesar, entretanto, de assistirem notícias acontecidas fora de sua cidade e numa realidade social diferente, 70% dos trabalhadores abordados afirmam se identificar com as notícias ali apresentadas. "Eles mostram fatos do dia-a-dia que pode acontecer com qualquer um de nós", afirma um entrevistado de 26 anos. Outro reforça: "Eu já fui assaltado três vezes e por isso gosto do programa, ele ensina a gente a se defender."

#### 4.6 - Do lado dos trabalhadores

Para 75% dos entrevistados, o *Aqui Agora* realmente defende o interesse dos trabalhadores através de suas reportagens. Segundo vários deles, o programa é o único que defende as classes menos favorecidas da população. "Se não resolvem o problema, pelo menos tentam", relatou um deles. "Esse é o ponto forte do programa", diz outro.

Alguns porém, discordam dessas afirmações: "Eles mostram o que acontece, mas isso só, não resolve os problemas"; "Eles defendem os interesses deles mesmos na guerra do Ibope"; "O Sílvio Santos não defenderia os interesses dos trabalhadores..."

Dos entrevistados, 22,5%, já pensaram em ligar para o *Aqui Agora* para pedir algum tipo de ajuda. A maioria deles, ligaria para reclamar de alguma compra mal feita ou para pedir explicações sobre consórcios e reajustes nas prestações da casa própria, financiadas pela Caixa Econômica Federal. Um dos entrevistados pediria mais atenção ao Sul do país e outro disse querer ajuda para encontrar um irmão sumido. Apenas um disse já ter ligado para o programa, mas não foi atendido, pois na época em que ligou, a emissora local ainda não estava estruturada para repassar sua solicitação à central de produção do programa em São Paulo.



No geral, a televisão é vista por esses trabalhadores como algo simples - sem efeitos capazes de enganar a sociedade. Uma minoria apenas acredita na existência de algum tipo de truque na disputa pela audiência. Outros afirmaram categoricamente: "Se existem truques, eles são muito bem feitos, pois não dá para perceber."

O telespectador do *Aqui Agora*, embora o considere mais profundo e verídico que os outros, confia também nos demais telejornais. Vários colocam em xeque a autenticidade da Rede Globo e mencionam a *Manchete* e a *Bandeirantes* como merecedoras de maior credibilidade. Um dos entrevistados apenas disse conferir a mesma reportagem nos vários telejornais e outro expressou de uma maneira bem clara a situação do trabalhador diante da informação televisiva: "A gente tem que acreditar. Precisamos nos apegar a alguma coisa."

#### 4.7 - Dinâmico e Original

O *Aqui Agora* é tipo a *Salva*,<sup>119</sup> chega sempre na hora "h", disse um entrevistado sobre a diferença do programa em relação aos demais telejornais.

---

<sup>119</sup> - SALVA - empresa de atendimento médico emergencial que circula por Curitiba, com uma ambulância de pronto socorro, equipada com instrumentos utilizados nas unidades de terapia intensiva.

A maneira como os repórteres e câmeras acompanham os fatos - narrada em detalhes no capítulo anterior deste trabalho - é o que o diferencia dos demais telejornais, afirmam seus receptores. Para eles, o dinamismo e a autenticidade das imagens dão mais profundidade e originalidade às notícias. O fato dessas notícias - em sua maior parte - falarem de pessoas pobres, os faz considerar o programa como sendo um defensor das classes menos favorecidas. Disse um dos entrevistados:

"A Globo só mostra a elite e o governo, mas o Aqui Agora não faz parte daqueles telejornais que querem dominar e enganar o povo."

Para o público, a proximidade do repórter com a população, o seu envolvimento com a notícia e a maneira como as histórias são contadas, favorecem a compreensão das notícias e a sua assimilação. "É um jornal dirigido ao povo, mais explicativo e fácil de entender", relataram. Alguns aprovam o jeito agressivo das reportagens e vêem nele a firmeza de ação que gostariam de ver em outras instituições: "Às vezes nem a polícia resolve, mas o Aqui Agora chega e faz a maior baderna."

#### 4.8 - Um sinal de alerta

Como o objetivo desta pesquisa é analisar a dimensão pedagógica do telejornal, perguntou-se onde esses trabalhadores mais aprendiam e obtinham informações sobre os direitos do consumidor, segurança e questões trabalhistas.

As respostas foram bastantes diversificadas, mas o *Aqui Agora* foi o mais indicado por 22,5% dos entrevistados. Em seguida, os trabalhadores apontaram a própria empresa, 20%; o sindicato, 15%; e o dia-a-dia, 12,5%, como os principais responsáveis pela sua formação para a vida em sociedade. Nenhum deles mencionou a escola.

Finalmente, perguntou-se o que o telejornal *Aqui Agora* lhes ensina. As respostas foram praticamente unânimes, apesar de traduzidas em diferentes expressões:

"O *Aqui Agora* ensina o povo a procurar os seus direitos, a se defender, a não se deixar enrolar, a conhecer as leis, a se cuidar, a ser honesto... É um alerta."

Para 17,5% dos entrevistados, o programa não ensina nada. Outros porém, afirmaram que aprendem a se conformar com a vida, pois existem pessoas que estão em situação bem pior... Um dos entrevistados disse que o programa o ensina a agredir, nem que seja para se defender e outro, ao ser perguntado, disparou:

"Eu aprendi que preciso me defender e já comprei um revólver para proteger a minha casa e a minha família."

## CAPÍTULO V - A DIMENSÃO PEDAGÓGICA DO TELEJORNAL AQUI AGORA

### 5.1 - Em terra de cego...

"Pelo menos temos uma noção de como são as coisas."

"O Aqui Agora faz as pessoas pensarem na realidade brasileira."

"Ele ensina a gente a saber por onde anda."

"O programa é uma escola de vida."

As afirmações acima, colhidas durante as entrevistas feitas junto aos trabalhadores da Volvo, vêm confirmar as análises sobre o papel da televisão na sociedade brasileira feitas por Gadotti e Thiollent e detalhadas no primeiro capítulo desta pesquisa.

Sob o pretexto do lazer, do entretenimento e da informação, a programação televisiva repõe as energias do trabalhador - automaticamente - para que ele não interrompa a cadeia produtiva do sistema capitalista no qual está inserido. Ela o faz pensar que desta forma, esse trabalhador participa dos grandes acontecimentos da realidade, quando na verdade, ele - na maioria das vezes - não passa de mero espectador e cumpridor de ordens previamente estabelecidas.

Os trabalhadores de um modo geral - até os mais privilegiados dentro do sistema - acreditam no poder da imagem e

consideram que o simples ato de "assistir a um telejornal" já o faz ter uma noção de como as coisas acontecem. É esse o seu contato com o mundo e, embora algumas vezes chegue a desconfiar da existência de truques, ele não consegue desvendá-los e chega à conclusão de "que é preciso se apegar em alguma coisa".

Como disse Thiollent, constatamos através dos questionários, que a vida do trabalhador - neste sistema - é marcada pelo trabalho, que restringe ao máximo o seu tempo de lazer. Tudo gira em torno do emprego - até mesmo para trabalhadores situados numa faixa salarial privilegiada em relação à grande maioria, que moram numa cidade considerada de bom nível cultural, devido à origem da sua população e que trabalham numa empresa onde as relações de produção são pautadas por critérios de Primeiro Mundo. No seu tempo de lazer, ele limita suas atividades ao convívio familiar ou, no máximo, a idas furtivas à Associação de funcionários dessa mesma empresa, onde reencontra os colegas de trabalho para tomar uma cerveja ou jogar uma partida de futebol, fechando-se assim para as várias outras oportunidades de crescimento que poderia ter. É claro que ele tenta fugir a esse determinismo, que até sabe da existência de outras possibilidades de lazer ou mesmo de convívio social e aperfeiçoamento profissional, mas a rotina do sistema produtivo o impede de romper as barreiras existentes. É essa sua condição social e ele tem consciência de que precisa aproveitar seu tempo livre para descansar e recuperar energias para retomar seu trabalho na

segunda-feira de manhã. O trabalho é para ele, um valor cultural, é a maneira como ele se faz presente no mundo, garante a sua sobrevivência e o que lhe permite sonhar com um futuro melhor para seus filhos.

Vale aqui recorrer ao estudo feito por Magnani<sup>120</sup>, no qual ele analisa as várias práticas de lazer da população nos bairros periféricos de São Paulo. Diz ele:

Ao comentar a persistência, na classe operária brasileira, de valores como a importância atribuída à família, a preferência pela divisão sexual do trabalho em moldes tradicionais, a valorização do respeito e obediência filiais, etc., Eunice Durham observa que este fato - tido como indicador de adesão à ideologia capitalista, e de incapacidade para desenvolver uma verdadeira consciência de classe - é comumente explicado pela origem rural recente desses operários e pela influência da "ideologia" das classes médias, através da educação, das organizações assistenciais, dos meios de comunicação de massas. (...) Não cabem dúvidas de que as condições de existência dos trabalhadores não podem ser pensadas fora da estrutura social e econômica nas quais se encontram inseridos, nem à margem de um ordenamento político onde não ocupam, precisamente, as posições decisórias. E sua maneira de interpretar essas condições de existência, seus valores e sua prática cotidiana não ficam alheios àquelas injunções.<sup>121</sup>

---

<sup>120</sup> - MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no Pedaco: cultura popular e lazer na cidade**. São Paulo : Brasiliense. 1984.

<sup>121</sup> - Ibid., p.19.

Ao contrário do que ele pensa, a tevê não o ensina a pensar a realidade brasileira, mas a representá-la do jeito que ela aparece na tela eletrônica. Assim, como disse um dos entrevistados, ele passa a se conformar com sua própria vida, pois vê que a das pessoas que aparecem nos telejornais é ainda pior. "A gente aprende a conviver com os problemas da vida", disse outro deles. Tem uma noção de que nesta sociedade alguns poucos sofrem bem menos do que a grande maioria, mas não consegue elaborar uma visão global dos fatos, pois lhe faltam elementos para isso.

É também na televisão que o trabalhador vê reforçados os modelos de bem e de mal que aprende inicialmente na família, depois na escola e na fábrica. Assim, aquele que foge dos padrões estabelecidos pela sociedade - que não trabalha, se separa da mulher, é homossexual, rouba, mata, se prostitui ou comete qualquer delito - é necessariamente mau, enquanto suas vítimas são sempre pessoas boas e honestas. Os fatos são narrados isoladamente, como se fossem átomos circulando autonomamente pelo espaço e a televisão não dá elementos para que o trabalhador possa interligá-los e aí sim, fazer a sua própria análise da realidade.

Portanto, se o trabalhador não tem acesso a informação completa - mas apenas a algumas de suas partes, escolhidas a partir de critérios que não visam atender aos seus interesses ou aos do conjunto da sociedade - um de seus principais direitos de



cidadão lhe está sendo negado. E se o direito à informação completa e verdadeira lhe está sendo negado arbitrariamente por quem detém o poder político e econômico da sociedade e a televisão está nas mãos desse grupo, ela - a princípio - não tem interesse na formação e educação deste trabalhador. Se o faz, é porque, como afirmamos no primeiro capítulo, as próprias relações capitalistas de produção têm suas contradições, que são aproveitadas dependendo da correlação de forças de cada momento social.

Em uma das entrevistas, um trabalhador expressou assim seu ponto de vista sobre os seus direitos: "Direito, que direito? Nesse país o trabalhador só tem direito à miséria, à fome e ao próprio trabalho." Para ele, não dá para se aprender sobre direitos do consumidor, direitos trabalhistas e direito à segurança se o direito básico à sobrevivência está sendo negado a um número cada vez maior de brasileiros. Essa sua compreensão evidencia a existência de brechas no próprio sistema e a capacidade do trabalhador em aproveitá-las, ainda que seja para sua compreensão individual do mecanismo de funcionamento da sociedade.

A televisão tem aí a função de atenuar o conflito gerado pela dialética do processo produtivo. Quando as relações de produção levam o trabalhador a tomar consciência do seu papel no contexto social, a televisão atua como uma das maneiras mais subliminares e sofisticadas de estagnação desse processo de

tomada de consciência. Através da diversidade de assuntos que veicula e de técnicas específicas - como a do plano-sequência, por exemplo, utilizada pelo *Aqui Agora* - ela faz o trabalhador pensar que é um veículo neutro, inquestionável (a imagem não mente) e completo. Ela o convence pela sucessão permanente de informações de que ao assisti-la, o indivíduo se inteira dos acontecimentos do mundo, quando na verdade, ele está apto apenas para repetir os valores que lhe são entregues prontinhos num pacote de cor, luz e ação. Alguns poucos podem até romper a esse círculo, mas não têm como, sozinhos ou mesmo organizados nos mais variados tipos de entidades, fazer frente ao poder dos grandes meios de comunicação, principalmente a televisão.

Ao fazer essa afirmação, não se quer endossar aqui a tese daqueles autores que acreditam ser a televisão capaz de moldar a ideologia dos espectadores sem que qualquer resistência lhe possa ser anteposta. Considera-se entretanto, ser necessário enfatizar o papel subliminar que a televisão tem de dar à grande maioria da população a ilusão de ter acesso à informação e de, com isso, desfrutar de seus direitos de cidadão numa sociedade democrática, quando - ao contrário - é justamente ela que lhe omite os principais fatos numa sociedade, que por isso mesmo, nem é tão democrática assim.

Chega-se aí, ao conceito de hegemonia, no qual as representações de uma classe social - a que detem o poder econômico e político - são assumidas por todas as outras classes.

Dissemos anteriormente, que a representação de valores das classes não hegemônicas também tem o seu espaço na sociedade e que, é justamente esse espaço para a representação de valores diversos dos da classe hegemônica, uma das formas através das quais consegue-se criar a ilusão na maioria de que o conjunto de valores não favorece a nenhuma das classes, produzindo uma visão "neutra" da realidade que sabemos inexistir. Ora, ao se colocar indiretamente na posição de "telejornal dos pobres e oprimidos da sociedade" o Aqui Agora nega - para o trabalhador - sua condição de produto rentável da indústria cultural brasileira e faz com que ele acredite na possibilidade da televisão ser um veículo no qual todas as classes sociais têm o seu espaço garantido, dependendo para isso apenas, da abnegação e esforço pessoal de quem a dirige. Valores altruístas nada evidentes nas declarações do proprietário do SBT, que disse fazer televisão com o mesmo espírito que teria se fosse dono de uma indústria de sapatos.

Mais do que isso, na guerra pela audiência, as características diferenciadas do programa levam o trabalhador a pensar na possível existência de uma rede de televisão que representa a burguesia - e aí a Rede Globo é indicada com maior evidência devido à sua identificação durante longos anos com o poder instituído - e de outra, representante dos trabalhadores - no caso, o SBT. Ou ainda de uma mais "neutra" e verdadeira, a Rede Manchete. Fica omitido neste processo, o contexto em que todas elas estão inseridas - a política brasileira de concessões de

canais de televisão, por exemplo - e o fato de serem, todas, empresas em poder de grupos minoritários com claros interesses financeiros de ampliação de capitais e políticos de manutenção do status quo. Todas elas mantêm nas mãos de representantes desse grupo a direção do conteúdo de suas programações assim como ideologizam a maior parte das mensagens transmitidas.

É a correlação de forças existentes na sociedade como um todo que vai determinar a maior ou menor participação de cada um de seus diferentes grupos. A mediação ideológica será, então, bem realizada quando imperceptível. Quando os trabalhadores começarem a desconfiar de que há algum "truque" por trás daquela parafernália eletrônica, ela começa a perder força. Foi isso o que aconteceu com a Rede Globo de Televisão no final do regime militar. A população, ao perceber o atrelamento da emissora ao poder vigente, começou a repudiá-la de viva voz nos comícios e manifestações em prol de eleições diretas para presidente, ou das várias outras manifestações de massa daquele período. O grito de "o povo não é bobo, abaixo a rede Globo" foi um dos refrões mais proferido nestas ocasiões e, muitas vezes, até os repórteres e demais profissionais da emissora eram hostilizados pela população. Isso obviamente provocou uma alteração na programação da emissora, visando retomar a eficiência dos seus truques e, conseqüentemente, a credibilidade junto ao público. Apesar dessa tomada de consciência por parte da população em relação à TV Globo, a emissora não perdeu a liderança de audiência, porque não

havia, como aliás não há até hoje, outra emissora capaz de lhe fazer frente, embora algumas cheguem esporadicamente a ameaçar essa liderança com alguns programas.

Mas, se num determinado momento a população começou a duvidar da veracidade das notícias veiculadas pelo *Jornal Nacional*, o mesmo não aconteceu ainda com o *Aqui Agora*. A grande maioria dos entrevistados, 82,5%, afirmou não acreditar na existência de truques e os que discordam disso, apontam tais truques como inerentes à televisão e não especificamente ao programa:

"A TV é um truque."

"A TV faz truques para competir."

"Muitas pessoas ajudam a fazer esses truques."

## 5.2 - A deterioração do Estado

Para Gramsci, a noção de hegemonia articula-se à concepção de Estado. Assim, nas sociedades em que o capitalismo alcançou um novo estágio do seu desenvolvimento, o poder é exercido através da sociedade política - aparelhos administrativo-burocrático e político militar - e da sociedade civil, formada pelas instituições que elaboram e/ou divulgam as ideologias, possibilitando a formação de consenso, base de sustentação das relações de poder.

O telejornal *Aqui Agora* foi ao ar e conquistou o público no momento em que o Brasil está vivendo uma de suas piores crises político-institucionais. Após 21 anos de ditadura militar, o país se vê diante de governos civis incapazes de administrar competentemente a crise econômica nacional, minados que estão internamente por esquemas de corrupção e apropriação indébita dos bens públicos. A recessão econômica, o achatamento salarial e o agravamento dos problemas sociais acabam enfraquecendo também as instituições civis e culturais que poderiam aí reequilibrar a correlação de forças por uma nova hegemonia. O Estado está enfraquecido, a classe política desacreditada, as instituições como escola e Justiça enfrentam sérias crises estruturais e a sociedade, de um modo geral, está insatisfeita e desesperançosa. Só mesmo o setor empresarial - em especial os grandes grupos financeiros - consegue manter-se em níveis estáveis de sobrevivência, tirar proveito dessa situação e aumentar seus capitais.

É nesse contexto de grave crise econômica-política e social que a sociedade brasileira reaprende a conviver com a democracia - após vários anos de autoritarismo e arbitrariedade dos governos militares. No cenário internacional, os valores democráticos também são reavaliados a partir da queda do muro de Berlim e da desintegração das Repúblicas Socialistas Soviéticas.

Há um espírito generalizado de luta pelos direitos do cidadão, embora nem sempre ele signifique um avanço do

fortalecimento das instâncias democráticas. Se por um lado, a classe hegemônica brasileira vive um período de crise interna, por outro, as classes dominadas se vêem impossibilitadas de implantar seus valores, devido à debilidade de suas organizações, agravada ainda mais pela recessão econômica, a miséria e a fome. Aqueles trabalhadores que nos finais dos anos 70 faziam greves históricas por melhores salários, no início dos anos 90, fazem acordos de diminuição da jornada de trabalho para defender seus empregos. O agravamento da crise é tão acentuado que se estendeu às demais classes sociais, principalmente à classe média, que vê seu poder de compra assustadoramente corroído. É cada vez menor a fatia da população que se beneficia dessa situação, gerando uma indignação generalizada.

A Imprensa desempenha um papel de destaque neste cenário, retratando essa revolta contra o poder político e instigando as demais instituições a se posicionarem contra ele. O episódio do impeachment do presidente Fernando Collor de Melo foi uma mostra do que a imprensa é capaz de fazer, quando se dispõe a lutar por uma causa, apesar - é preciso ressaltar - de várias outras instituições político-sociais terem participado ativamente deste processo. A televisão, obviamente, acompanha essas mudanças e o faz através de sua programação. O espírito de insatisfação e, muitas vezes, revolta invade as telas - até como forma de continuação do trabalho de investigação iniciado pela imprensa escrita. O empresário - dono da emissora de televisão e detentor

do poder de determinar sua programação - também está insatisfeito com a alta dos impostos, da inflação e dos juros, porém não deixa de explorar os efeitos dessa crise na obtenção de audiência e, conseqüentemente, novos lucros.

Assim, a inserção na programação televisiva de denúncias e de reivindicações populares - por si só - não significa uma ocupação de espaços das classes dominadas, nem tampouco uma alteração da hegemonia vigente. O trabalhador pode até ver sua indignação com o poder público retratada na tela, mas ainda é do grupo hegemônico, o poder de decidir o espaço e o tempo que essa indignação deve ocupar. Esse espaço, inclusive, não deixa de ser uma forma camuflada da classe hegemônica garantir sua sustentação, pois - enfatizamos - ele confere à televisão uma neutralidade impossível de existir no atual sistema. Ou, em alguns casos, como no do telejornal *Aqui Agora*, ela demonstra uma parcialidade em favor dos trabalhadores, inibindo sua participação em organizações nas quais ele realmente teria vez e voz. Ao levar ao ar denúncias de abusos contra o consumidor, por exemplo, - na maioria das vezes cometidos por pequenos empresários também pertencentes às classes dominadas - o *Aqui Agora* aparenta estar defendendo os direitos dos trabalhadores, mas não lhes oferece nenhuma informação capaz de ajudá-lo a perceber os prejuízos causados à população pelos cartéis e monopólios econômicos, que não são veiculados, justamente por responderem pela verba publicitária da emissora. Ao perseguir um



bandido ou desajustado social, o programa leva o espectador a emitir um juízo positivo ou negativo sobre o fato, mas não lhe dá elementos para a compreensão global daquele fato e sua ligação com o contexto social em que foi gerado. A população ao assistir ao crescente número de crimes e violência registrados pela televisão não o relaciona, por exemplo, ao agravamento da crise econômica e ao aumento da miséria, da fome e do desemprego. Chega, inclusive, a raciocínios deterministas do tipo "ninguém quer saber de trabalhar", "é por isso que o país não vai para a frente...", invertendo a ordem dos mecanismos sociais.

A televisão não tem a preocupação de inverter essa ordem. Caio Túlio Costa, ombudsmã da *Folha de São Paulo* por vários anos, disse durante um congresso para jornalistas em Curitiba, que as empresas de comunicação não são entidades filantrópicas a serviço dos interesses sociais. "São, não podemos nos esquecer, - enfatizou ele - empresas comerciais que precisam auferir lucros no final de cada mês. É esse o princípio que as regem."<sup>122</sup> Foi através de notícias de impacto e isoladas, sensacionalistas e violentas, que o *Aqui Agora* conquistou em dois anos a quinta posição no ranking dos produtos mais vendáveis do SBT, ficando atrás apenas dos programas consagrados da emissora como o do Sílvio Santos, o da Hebe Camargo, o do Jô Soares e o *TJ Brasil*, de Bóris Casoy. Foi esse critério que determinou a veiculação das cenas inéditas, porém chocantes, do suicídio de uma adolescente,

---

<sup>122</sup> - COSTA, Caio Túlio. Seminário Volvo de Segurança no Trânsito, destinado a jornalistas. Curitiba. 17 a 19/mai/1993.

assim como é ele que determina diariamente o que deve ou não ir para o ar.

É importante ressaltar aqui, entretanto, que a fácil aceitação desse tipo de reportagem por parte do público, se deve também à fragilidade e inoperância das demais instituições sociais, em especial a escola, que há muito tempo deixaram de ser referência para as classes dominadas e de influir positivamente no seu processo de conscientização. O trabalhador precisa se agarrar a alguma coisa. Na falta de algo mais consistente e verdadeiro, ele se agarra à tevê e ela - em que pese a intenção mercantilista e nada social de seus proprietários - não pode ser crucificada por isso.

### 5.3 - O Tiro que sai pela culatra

Voltemos, então a Gruppi que afirma ser absolutamente absurda a idéia de que a revolução burguesa [com todo o aparato ideológico que a sustenta] não expresse de nenhum modo os interesses do proletariado. Essa pesquisa buscou analisar a maneira como o *Aqui Agora* expressa tais interesses, segundo a percepção dos trabalhadores.

Uma das primeiras constatações a que chegamos é a de que o trabalhador não se reconhece capaz de opinar sobre alguma coisa,

quando é abordado. Vários entrevistados, sentiram-se constrangidos para falar sobre o que pensavam do programa e diziam ter medo de não saber responder corretamente às questões. A falta de participação democrática e o isolamento do trabalhador no trabalho e na família o deixam inseguro na hora de se expressar e emitir suas próprias opiniões. O caráter passivo despertado pela televisão - na qual tudo vem pronto - reforça nele o sentimento de que poder falar o que pensa é um privilégio de poucas pessoas que nascem com esse dom.

Incentivados a falar, porém, esses trabalhadores têm observações extremamente ricas sobre a forma como percebem as coisas do mundo. Uma dessas primeiras percepções, no caso do telejornal *Aqui Agora*, diz respeito à sua diferença em relação aos demais telejornais. Para os entrevistados "ele é um jornal verdade, que mostra os fatos como eles realmente são". Essa percepção, entendemos, já representa uma tomada de consciência diante do inquestionável poder da televisão. Ainda que a diferença que ele vê, na prática não exista, o programa involuntariamente permite ao trabalhador uma posição crítica em relação ao que assiste. Ao classificar o telejornal como mais explicativo e profundo que os outros, o trabalhador está fazendo uma avaliação do que é mostrado por todas as emissoras, ele já está fazendo comparações e tirando conclusões necessárias para sua compreensão do mecanismo ideológico da televisão. É uma primeira brecha existente para a construção da contra-hegemonia.

Identificado com as notícias e os dramas que o *Aqui Agora* coloca no ar diariamente, esse trabalhador toma consciência também da sua classe social. Ele percebe que existe um grupo que domina e detém a economia do país - cujos crimes não aparecem na televisão, eles apontaram - e outro que obedece e é perseguido pela polícia quando faz algo errado. Na maioria das vezes, ele não chega a discernir a diferença de tratamento que a Justiça dá a um e outro grupo - ele até torce pela prisão do infrator - mas tem uma compreensão preliminar de que, pelo menos na televisão, as leis não são iguais para os dois grupos.

Essa compreensão somada ao que ele aprende nas próprias relações de produção - obedecendo as ordens de um chefe, recebendo um salário pelo seu trabalho, percebendo o crescimento da empresa, vendo o seu próprio poder aquisitivo diminuído ou fazendo compras diariamente no supermercado - vai lhe permitir elaborar uma nova representação da realidade, vai lhe ensinar a desvendar - mesmo que lentamente - os truques da sociedade. É importante destacar aqui a dimensão pedagógica do trabalho - que, como foi dito no primeiro capítulo, apesar de explorar a mão-de-obra do trabalhador e de mantê-lo dependente do emprego, contraditória e revolucionariamente, o ensina a perceber o seu verdadeiro papel no sistema de produção em que está inserido. Apenas essa compreensão, entretanto, não é suficiente para ajudá-lo a romper com o ciclo de exploração a que está submetido. Outros elementos seriam necessários neste processo, dentre os

quais destacamos a democratização da informação e da concessão de canais de rádio e televisão. Como isso ainda é mera aspiração de alguns poucos grupos organizados da sociedade, o trabalhador tem apenas - como contribuição pedagógica para o seu desenvolvimento - o próprio trabalho e algumas brechas nas demais instituições sociais.

Assim, assistir a uma perseguição policial ou ao flagrante de um empresário sendo autuado por roubar o consumidor, faz com que o público do *Aqui Agora* realize indiretamente o seu desejo de reagir diante da grave situação social que o penaliza diariamente. Ele chega a acreditar que é possível mudar esse contexto, ainda que através de pequenas ações isoladas. Se por um lado, isso não altera a correlação de forças existentes, por outro, faz com que ele alimente o desejo de mudança e altere o estado de passividade e inércia a que foi submetida toda a sociedade brasileira.

O trabalhador sente-se alertado pelo *Aqui Agora* e incentivado a lutar pelos seus direitos. Ele vê na tela, exemplos de pessoas iguais a ele que ousaram reclamar de um mal atendimento, ou da compra de um produto sem a devida qualidade e conseguiram ressarcir seus prejuízos. Isso começa, ainda que lentamente como dissemos, a mudar a opinião conformista de que neste país não adianta fazer nada. Ele começa a vislumbrar a possibilidade de ver uma reivindicação sua atendida e por isso,

meio timidamente, tenta fazer valer os seus direitos, conquistando sua cidadania.

A proximidade do repórter com a notícia, o faz sentir-se ouvido e atendido, num momento em que todas as demais organizações civis lhes viram as costas pelos mais variados motivos. Ele vê na tela pessoas como ele tendo voz para falar de seus problemas e isso começa a romper com a vergonha que ele carrega de que só os homens de terno e gravata que aparecem na televisão sabem falar coisas certas. E assim, mesmo que seja para derrubar a audiência global - o que também dá ao trabalhador a sensação de estar atacando o governo - e conquistar alguns pontos a mais de audiência, o *Aqui Agora* acaba sendo um espaço de participação para esse trabalhador, quando muito mero figurante nos demais telejornais. Algumas vezes até, pela própria dinâmica do programa, o resultado final da reportagem chega muito próximo aos valores das classes dominadas. Foi o que ocorreu, por exemplo, na cobertura feita pelo telejornal da ocupação da Assembleia Legislativa de São Paulo pelos professores da rede pública estadual. Cinco repórteres do *Aqui Agora* acompanharam todos os passos do quebra-quebra numa verdadeira operação policial e produziram a mais completa e detalhada reportagem sobre o fato. Quem assistiu o programa teve muito mais informações para elaborar sua opinião sobre o ocorrido, apesar de não ser essa a principal intenção do telejornal ao colocar a reportagem no ar. Pode até ser que em alguns momentos uma

emissora de televisão veicule determinadas reportagens com interesses conjunturais de atingir um ou outro governante ou grupo econômico, mas isso não significa que se coloque do lado da classe trabalhadora e esse é um dos seus 'truques' na maioria das vezes, imperceptíveis.

Consideramos, portanto, que a busca de um telejornalismo dinâmico e vibrante, voltado para os interesses das camadas mais pobres da população, é mais uma apelação sensacionalista da televisão brasileira. Mas é também "um tiro que saiu pela culatra", pois ao pensar que está iludindo os trabalhadores com novas e sofisticadas técnicas, a televisão acaba despertando nele, através de parte de sua programação, o interesse e a vontade de lutar pelos seus direitos, princípio fundamental das sociedades democráticas. É essa, ao que nos parece, a maior contribuição pedagógica do *Aqui Agora* para os trabalhadores.

Uma contribuição que está muito aquém do que acreditamos ser a televisão capaz de fazer num país pobre como o Brasil, mas que não pode ser ignorada. Até mesmo quando produz polêmica sobre determinados fatos - como no caso das cenas de suicídio ou das cenas em que o repórter foi mantido como refém, levadas ao ar recentemente - o telejornal está possibilitando uma tomada de posição dos trabalhadores. Essa constatação é ao mesmo tempo - animadora e alarmante. Animadora, pois confirma nossa premissa inicial de que a televisão, apesar de todas as críticas que lhe são feitas e até mesmo através da utilização de recursos

sensacionalistas e popularescos, pode desempenhar um papel educativo junto aos trabalhadores. Mas, alarmante por configurar a deterioração das demais instituições sociais - em especial a escola - que acaba por determinar a falta de critérios da população na escolha dos programas de sua preferência. Os trabalhadores perdem a referência de seus valores éticos, morais e culturais e acabam adotando para a sua vida comportamentos totalmente contrários a esses valores, com a falsa ilusão de que os estão reforçando.

Temos finalmente que reconhecer que é, no mínimo caótica, a situação de um país, no qual um telejornal com as características do *Aqui Agora*, seja a referência de informação verdadeira e aprofundada para sua população. Igualmente, é lamentável ter que admitir também que esse telejornal - ainda que se considere nele elementos positivos - é o que apareceu de mais criativo e original na televisão brasileira nos últimos anos e o que oferece aos telespectadores a oportunidade, até então rara, de ter uma alternativa para mudar de canal.



## CONCLUSÃO

Os questionários desta pesquisa ainda estavam na minha pasta, quando ao voltar do trabalho ouvi dois senhores conversando no ônibus. Eles comentavam uma notícia do telejornal veiculada na noite anterior, na qual o bairro em que moravam tinha virado manchete. Um grupo de adolescentes havia apedrejado a Igreja e algumas casas ao redor, ferindo gravemente na cabeça um de seus moradores.

Os dois homens conheciam a vítima e os acusados. Tinham aliás, visto algumas daquelas crianças crescerem ali no bairro. Estavam indignados, principalmente com o apedrejamento da Igreja, local sagrado para eles. "A polícia tinha que fazer uma ronda mais ostensiva", diziam. Na troca de informações sobre o ocorrido, um deles mencionou a participação do filho do juiz no grupo. "Mas ele está protegido", asseguraram. "O jeito é a gente também comprar um revólver", disse o mais velho deles. "Se invadirem a minha casa, eu atiro e depois fujo para evitar o flagrante." O ônibus já estava quase no final da linha quando eu desci e fiquei pensando naquela história e sua relação com o resultado desta pesquisa.

A notícia do apedrejamento de casas por um grupo de adolescentes no bairro São Brás, em Curitiba, não foi veiculada pelo *Aqui Agora*, que ainda não foi regionalizado no Paraná.

Entretanto, sua veiculação no *Jornal Estadual*, da Rede Paranaense de Televisão e nas demais emissoras locais é um claro sinal da "aquilão" do telejornalismo brasileiro. As notícias policiais invadem as telas, disseminando na população os sentimentos de vingança e justiça. Na mesma semana, os telejornais locais divulgaram a existência de panfletos, em um outro bairro de Curitiba, oferecendo prêmios em dinheiro para quem capturasse os "bandidos" da região. Enquanto isso, os jornais anunciam aumentos médios de 35% nas mais variadas tarifas e preços de produtos básicos e de 24% no salário mínimo.

Da maneira como essa miscelânea de notícias é apresentada, não dá para perceber a ligação entre eles, nem tampouco quais são, realmente, as mais violentas. A desigualdade na distribuição de renda do país rompeu os limites da injustiça e, pode-se dizer, atingiu os da crueldade. O Brasil tem a quarta melhor rede de televisão do mundo e seus indicadores sociais se aproximam dos da Somália. Se sua população beira os limites mínimos da sobrevivência, as discussões sobre uma educação para todos e a democratização dos meios de comunicação chega a parecer coisas do outro mundo, quando ao contrário, deveriam representar o início de uma mudança radical neste quadro.

A televisão é o grande veículo das massas, presente na maioria dos lares brasileiros e a que maior penetração tem junto à população. É ela também o maior fenômeno cultural do país e a responsável por boa parte da divulgação de nossos valores no

exterior. É uma instituição que, apesar de estar nas mãos de uma minoria atrelada aos poderes político e econômico, deu certo e chega a ser motivo de orgulho nacional. Não dá mais para cair na avaliação ingênua daqueles grupos que atribuem a ela o simples papel de anestésico dos problemas sociais. Ela omitiu durante muitos anos boa parte desses problemas, acrescentou-lhes e tirou-lhes detalhes significativos para sua compreensão e ainda o faz, mas - pela sua própria dinâmica - acabou vendo-os escapar entre uma notícia e outra. É essa dialética própria do sistema, que não está sendo aproveitada devidamente pelas classes dominadas. Perdeu-se muito tempo neste país, criticando e penalizando a televisão pelas grandes tragédias sociais, e muito pouco se fez para transformá-la numa aliada na construção da contra-hegemonia.

As instâncias representativas da sociedade civil não reconhecem o poder de fogo da televisão e não têm ainda a consciência da importância de se lutar pela democratização dos meios de comunicação, assim como não têm consciência de que o direito à educação é fundamental para a transformação social. Não há sequer a percepção de que embora pertençam aos grupos que detém a hegemonia, tanto a escola como a televisão têm espaços que podem ser aproveitados pelos trabalhadores, mas que são, na maioria das vezes, desperdiçados.

Se a própria sociedade civil não ocupa as brechas existentes para fazer valer seus direitos - ou porque não recebeu uma formação adequada para isso, ou porque não é devidamente

representada pelas suas instâncias - não são as emissoras de televisão, na situação cômoda e poderosa em que estão, que vão alertá-la para isso, embora algumas vezes esse alerta escorregue na sua programação.

Soma-se a essa debilidade das instâncias sociais o despreparo ou mesmo a tomada de posição equivocada de alguns profissionais da área, que se deixam seduzir pelo brilho da imagem, e comprometem a ética do trabalho em televisão, reforçando o interesse das empresas ao produzirem reportagens sensacionalistas e muitas vezes, deprimentes. Acostumados aos bastidores do poder, esses profissionais correm o risco de perder o seu referencial de classe e de deixar de lado a importância do seu papel social.

A televisão brasileira está muito aquém do que poderia ser na sociedade brasileira e foram enumerados neste trabalho os vários motivos que contribuem para isso. O principal deles, é o simples fato de ser apenas uma das várias engrenagens do sistema capitalista de produção e de estar a serviço de seus interesses. Para transformá-la é preciso ter em vista a própria superação deste sistema através de uma série de outras ações devidamente planejadas, a começar pelo acesso dos trabalhadores aos bancos escolares.

Enquanto esse sonho se confundir à ficção televisiva, cabe aos trabalhadores a iniciativa de apostar no toque do seletor de canais, exigir melhores programas e pelo menos tentar diminuir o

poder exercido pelo monopólio da comunicação. Nem que seja para gravar na sua cabeça histórias como a do Menino do Parque Peruche e a certeza de que até na televisão, nem todos são tão iguais assim.

nota abertura

1  
36CRM

V

Salve Brasil! São <sup>12</sup> horas e <sup>30</sup> minutos:

Está no ar o Aqui Agora, um jornal vibrante, que mostra na tevê, a vida como éla é.

vivo

Polícia joga água nos falsificadores de bebida. E estoura uma destilaria clandestina em São Paulo.

30/11/77

vivo

Cinco mil litros de uísque de fundo de quintal iam ser jogados no mercado como escocês legítimo. Veja como foi a ação da polícia.

2/12/77

roda vt

som do vt

Luiz Ceará-São Paulo

Imagens: Adauto Nascimento

Roberto Godoy 517

Polícia estoura destilaria clandestina-

deixa-na vinheta

R/PRODUTOS

carlos-gisele

Canal

AA

RETRINCA

Russo-máquina consórcio

TEMPO

634

*1*  
*30 min*

*Am*

*1*

roda vt

Isa Russomano-São Paulo

agens-Marcelo Dorsa

gano e confusão  
ompra da máquina

vivo

*W*  
Mulher se enrola toda  
no consórcio de uma  
máquina de costura.

vivo

*Am*  
Ela comprou um tipo de  
máquina e recebeu outra  
completamente diferente.  
O repórter Celso  
Russomano foi atrás dessa  
encrenca. Veja aí.

som do vt

620

deixa-na vinheta



3 equal

Pass

1 ~

vivo

Pass

Veja a seguir: Cruz  
credol Arquiteto se diz  
lesado e solta os bichos  
em cima do padre!

1 ~

Revoltante: Brasileiras  
vão para a Argentina  
pra trabalhar como  
costureiras, mas são  
obrigadas a se prostituir

Pass

E você vai ver também:

RODA VT///

SOM DO VT:

J. LEITE NETO - off

Caso do bebê  
desaparecido:  
Confissão  
dramática!

DEIXA: vinheta.

*Com a voz*

PT5  
30/11

Luiz

3

vt&/ m. jackson

Estados Unidos  
Via Satélite

VIVO

Michael Jackson ajudã as  
crianças vítimas da guerra  
na antiga Iugoslávia.

VIVO

Luiz  
O superstar ajudou a  
recolher dois milhões de  
dólares - cerca de 20 bilhões  
de cruzeiros - para os  
refugiados.

(( ( som do vt )))

deixa: na vinheta.

os-josi

JOURNAL AA

RETR. CA J. Leite-criança desapareco-1

*Mr. 3/11/18*

*Seis 2*

vivo

*Mr.*  
- Policia entra fundo nas  
investigações sobre o  
desaparecimento da  
pequena Blaz

vivo

*Seis*  
O bebê sumiu quando a  
família passava o dia num  
clube de Ribeirão Pires,  
na grande São Paulo.  
A reportagem é de João  
Leite Neto

roda vt

2:18

som do vt

Leite Neto-Ribeirão Preto  
-SP

ans-Fernando Nelson

ção e desespero  
sumiço do bebê

deixa-na vinheta

cript /

parte 2

DATA

12

AUTOR rios-josi	JORNAL AA	RETRANCA J. Leite-criança	TEMPO desaparece-2
--------------------	--------------	------------------------------	-----------------------

*W*  
*3/1W*

vivo

*W*  
A polícia foi a luta e entrou de cabeça nas investigações desse caso.

*W*  
*L*

vivo

*W*  
Os homens da lei de Ribeirão Pires descobrem o que aconteceu com a menininha. É surpreendente. Acompanhe.

roda vt

som do vt

Leite-Neto-Ribeirão Pires-SP

-Fernando Nelson

6'01"

no título da parte 2))

deixa-na vinheta-

*PT  
3 de*

vivo

*PT*  
Amor proibido  
termina com trinta e  
seis facadas em  
Sorocaba, no interior de  
São Paulo.

*sem  
2*

vivo

*sem*  
O crime abalou a opinião  
pública da cidade. Veja os  
detalhes desse caso com  
o cronista policial Gil  
Gomes:

roda vt

som do vt

imagens-Ademar Dourado  
Antonio Balisa

Gil Gomes-cronista policial

Amor proibido  
com 36 facadas

315

deixa-na vinheta

*Part  
3 PLAN*

*Serj.*

*2*

vivo

*Part*  
Voltamos ao caso do amor proibido que acabou tragicamente com trinta e seis facadas em Sorocaba:

vivo

*Serj.*  
A polícia fez campana na porta do banco e pegou o matador na hora de deacontar o cheque da vítima: Gil Gomes mostra o que estava por trás desse crime:

roda vt

som do vt

Gil Gomes-cronista policial

imagens-os mesmos

~~parte~~ título da parte 2))

deixa-na vinheta-

encerramento

15

Δ GOAL

MS

V

15  
Chegamos ao final de mais  
UMA EDIÇÃO DO

Aqui Agora, foram -  
setenta e cinco minutos  
de jornalismo objetivo e  
dinâmico, mostrando a  
realidade do nosso país.  
Boa noite.

MS

V

Assista agora o  
telejornal Brasil com  
Bóris G. soy. Boa noite e  
até amanhã.

## GLOSSÁRIO

**Audiência** - Conjunto das pessoas que, em dado momento, são receptores de uma mensagem transmitida por determinado meio de comunicação. Total de pessoas que assistem a um programa de tv (ou parte dele), que ouvem uma emissão de rádio, que lêem um jornal ou revista, que vêem um outdoor, um comercial etc.

**Background (BG)** - Música, vozes ou ruídos em fundo, num filme, programa de rádio, tv, peça teatral.

**Cabeça** - 1. O mesmo que lide. 2. Conjunto formado pelo título (inclusive antetítulo e subtítulo, se houver), lide, quando composto em medida diferente do corpo do texto, e outros elementos introdutórios, na parte superior de uma notícia, reportagem, artigo, etc.

**Cabeça-de-rede** - (tv) Emissora responsável pela geração de programas transmitidos por mais de uma estação num sistema de radiodifusão.

**Close** - O mesmo que primeiro plano.

**Crédito** - Identificação dos participantes (atores, músicos, diretores, produtores, técnicos, redatores), exibida no princípio e/ou fim de um filme, programa de rádio ou tv etc. Ficha técnica.

**Edição** - Reunião de textos ou cenas já gravadas, na elaboração de programas jornalísticos, de documentários etc.

**Edição Eletrônica** - (tv) Ato de editar por meios eletrônicos, materiais gravados em videotape, sem necessidade de manusear e cortar o material fisicamente (como ocorre na montagem de filmes).

**Editor** - Pessoa encarregada de esquematizar e supervisionar a edição de noticiários de rádio, tv ou cinema. Profissional encarregado de editar, montar ou mixar filme, videotape ou fita magnética, por meio de cortes e emendas dos vários elementos visuais e sonoros previamente gravados.

**Emissora** - 1. Centro de produção de programas de rádio ou de tv. 2. Empresa e/ ou unidade que produz e transmite mensagens de comunicação de massa por meio de sinais de radiodifusão.



**Filé** - Expressão popular usada no jornalismo para definir o que há de melhor no conjunto das matérias de um telejornal.

**Furo** - Notícia importante publicada ou divulgada em primeira mão por um jornal ou por qualquer outro meio de comunicação de massa.

**Lead** - (lide) Abertura de notícia, reportagem, etc., onde se apresenta sucintamente o assunto ou se destaca o fato essencial, o clímax da história. Resumo inicial, constituído pelos elementos fundamentais do relato a ser desenvolvido no corpo do texto jornalístico. O lide torna possível, ao leitor que dispõe de pouco tempo, tomar conhecimento do fundamental de uma notícia em rapidíssima e condensada leitura do primeiro parágrafo. A palavra lide provém do inglês lead, que significa "comando", "primeiro lugar", "liderar", "guiar", "induzir", "encabeçar".

**Matéria** - Tudo o que é publicado, ou feito para ser publicado, por um jornal ou revista, incluindo texto e ilustrações. Tanto o original de qualquer notícia, artigo, crônica, nota, etc., quanto a sua forma impressa recebem, genericamente, o nome de matéria.

**OFF** - Diz-se de voz, pessoa ou objetos que não estão visíveis na cena apresentada. Voz *of f*. Locutor em *of f*. Fora de campo.. Fora de cena.

**Pauta** - Agenda ou roteiro dos principais assuntos a serem noticiados em uma edição de jornal ou revista, programa de rádio ou tv etc. Súmula das matérias a serem feitas em uma determinada edição.

**Plano-sequência** - Plano longo, que abrange toda uma sequência filmada e montada sem cortes.

**Pontuação** - Série de sinais que marcam as paradas ou as transições no desenrolar das imagens. A pontuação mais importante é a dissolvência em negro (*fade-out*). Há também a dissolvência encadeada ou fusão, a sobreposição, as cortinas (visuais e sonoras) etc.

**Rádio-escuta** - Serviço de recepção de ondas radioelétricas destinado à fiscalização e ao controle das telecomunicações.

**Rede** - (ra, tv) Grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum. Uma rede pode ser composta por emissoras associadas (pertencentes a uma mesma propriedade jurídica) ou afiliadas (através de acordo ou convênio).

**Reportagem** - Conjunto de providências necessárias à confecção de uma notícia jornalística: cobertura, apuração, seleção dos dados, interpretação e tratamento, dentro de determinadas técnicas e requisitos de articulação do texto jornalístico informativo. O processo de reportagem, que vai "desde a captação dos dados à redação", segundo Juvenal Portella, envolve os trabalhos físico e mental necessários à sua existência. Considera-se incorreto designar reportagem como tipo de notícia descritiva, mais apurada e ampla, acompanhada com documentação e testemunhos. Na verdade, esse tipo de notícia é resultado de uma reportagem, e não a reportagem em si.

**Suíte** - Ato ou efeito de desdobrar uma notícia já publicada anteriormente pelo próprio veículo ou por outro órgão de imprensa. Técnica de dar continuidade à apuração de um fato (já noticiado) que continue sendo de interesse jornalístico, mediante acréscimo de novos elementos para a publicação de notícias atualizadas.

**Take** - O mesmo que tomada. Gravação em fita de um diálogo ou de qualquer trecho do áudio.

**Telejornal** - Programa jornalístico em televisão.

**Televisão** - 1. Sistema de transmissão e recepção de sinais visuais convertidos em sinais eletromagnéticos, através de ondas hertzianas ou de cabo coaxial. O sistema básico de televisão transmite uma imagem em movimento associada ao som correspondente, que modulam uma onda portadora de áudio, transmitidas simultaneamente. Inventado pelo cientista russo Wladimir Zworykin, que em 1923 patenteou o iconoscópio, esse sistema tornou-se em pouco tempo um dos veículos de comunicação mais disseminados em todo o mundo, ao lado do rádio e da imprensa. A primeira emissora regular de televisão entrou em funcionamento em Paris, na torre Eiffel, em 1935. [...] Constantes aprimoramentos técnicos, como a tv em cores, o videoteipe, os satélites de telecomunicações e os processos de edição eletrônica, têm ampliado expressivamente as possibilidades desse veículo. As emissoras de tv (assim como as de rádio) são consideradas concessões do Estado, devendo operar conforme regras preestabelecidas em leis, regulamentos e normas. A legislação

brasileira admite a exploração comercial (emissoras comerciais) ou sua utilização para fins educativos (emissoras de tv educativa), tendo as emissoras abrangência local, regional ou nacional, através de sistemas de retransmissão que permitem a formação de redes. Além dessas emissoras, outros serviços, comercialmente instalados, como o teletexto, o videotexto e o videofone, utilizam-se do sistema de televisão.

**Timing** - Ritmo (de espetáculo, programa, filme, video-clip etc.) Para Décio Pignatari, "o timing é o ritmo dentro do ritmo", ou seja, a propriedade, a coerência de cada uma das partes componentes da obra, em sua duração relativa. Citando a "incrível e intuitiva noção de *timing*" do cineasta do clássico *No Tempo das diligências*, Pignatari destaca a habilidade de John Ford "em articular o ritmo interno (das ações que ocorrem) e o ritmo externo (passagem de plano a plano e de sequência a sequência). Ou seja, a sua mestria em articular elenco, performance e ação - através de essencialidades resolvidas por corte e montagem."

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor W. **A Indústria Cultural**. In: COHN, Gabriel (Comp.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional e Editora da USP. 1971, p.287-295.
- ALMANAQUE ABRIL. 1992. São Paulo: Abril Cultural. 1992.
- ALVES FILHO. IBGE: o Brasil é uma favela. **Isto é**. São Paulo. n.1226. 31/mar/1993, p.27-28.
- AMARAL, Luiz. **Jornalismo: matéria de primeira página**. 4.ed. Rio de Janeiro : Tempo e Presença. 1986.
- Âncora Canadense critica *Aqui Agora*. **Folha de São Paulo**. 8/jul/1993. Caderno 4, p.4.
- Aqui Agora* e daqui a pouco. **Veja**. São Paulo. 21/jun/1993, p.94.
- Aqui Agora* é o mais violento. **Folha de São Paulo**. 8/ago/1993. TV Folha, p.3.
- Boletim de Divulgação do SBT. Ano 10, n.23. São Paulo. 8 a 14/dez/1991.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Ano 11, n.55. São Paulo. 16 a 22/ago/1992.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Ano 12, n.100. São Paulo. 8 a 14/ago/1993.
- BORDIN, Dagoberto. Professor da USP ataca *Aqui Agora*. **Diário do Grande ABC**. Santo André. 13/jun/1993. Caderno C, p. 3.
- BRENER, Jayme. Sanduíche de Audiência. **Isto é**. São Paulo. n.1236. 9/jun/1993, p. 76-78.
- Cárrossel Mexicano. **Veja**. São Paulo. 12/jun/1991, p.78-84.
- CAPARELLI, Sérgio. **Televisão e Capitalismo no Brasil**. Porto Alegre : L&PM.1982.

- CASÉ, Rafael. **Tempos Heróicos: 40 anos de Televisão. Revista da Comunicação.** Ano 6, n.21. Rio de Janeiro. abr/1990, p. 17-20.
- CLARK, Walter. **O Campeão de Audiência.** São Paulo: Best Seller. 1991.
- COELHO, Marcelo. **Autor se filia à esquerda sem sentir culpa. Folha de São Paulo.** 2/jun/1993. Caderno 4, p.8.
- COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural.** 9.ed. São Paulo : Brasiliense. 1987.
- COSTA, Alcir Henrique; SIMÕES, Inimá Ferreira; KEHL, Maria Rita. **Um país no ar: história da tv brasileira em 3 canais.** São Paulo: Brasiliense. 1986.
- COSTA, Caio Túlio. **Palestra proferida no Seminário Volvo de Segurança no Trânsito para Jornalistas.** Curitiba. 17 a 19/mai/1993.
- CURY, Carlos J. **Educação e Contradição.** São Paulo: Cortez. 1985.
- DAHWACHE, Antonio. **Entrevista concedida pelo Chefe de Reportagem do SBT.** São Paulo. 13/set/1993.
- Diretor pede mais discricção. Folha de São Paulo.** 15/ago/1993. Caderno 4, p.5.
- Divisão do bolo publicitário brasileiro. Folha de São Paulo.** 11/fev/1992. Dinheiro, p.10.
- ECO, Humberto. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva. 1991.
- FESTA, Regina; LINS DA SILVA, Carlos Eduardo (orgs). **Comunicação Popular e Alternativa no Brasil.** São Paulo: Paulinas. 1986.
- GADOTTI, Moacir. **A Educação contra a Educação.** 3.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1984.
- \_\_\_\_\_. **A Televisão como educadora permanente das classes trabalhadoras. Cadernos Intercom.** .2. São Paulo: Cortez. mar/1982, p. 65-72.

GRAMSCI, Antonio. **Os Intelectuais e a Organização da Cultura.** 3.ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1979.

GRUPPI, Luciano. **O Conceito de Hegemonia em Gramsci.** Rio de Janeiro: Graal. 1978.

GUARESCHI, Pedrinho A. **Comunicação e Poder.** Rio de Janeiro: Vozes. 1981.

KUENZER, Acácia Zeneida. **Pedagogia da Fábrica: as relações de produção e a educação do trabalhador.** São Paulo: Cortez. 1986.

\_\_\_\_\_. **Para estudar o trabalho como princípio educativo na universidade: categoria teórico metodológica.** Tese (professor titular). Setor de Educação. Universidade Federal do Paraná. Curitiba. 1992.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org). **Comunicação e Educação: caminhos cruzados.** São Paulo: Loyola. 1986.

LINS DA SILVA, Carlos Educarado. **Muito Além do Jardim Botânico.** 2.ed. São Paulo: Summus. 1985.

\_\_\_\_\_. **O Adiantado da Hora. A influência americana sobre o jornalismo brasileiro.** São Paulo: Summus. 1990.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. **Festa no Pedaco: cultura popular e lazer na cidade.** São Paulo: Brasiliense. 1984.

Manuel de Redação da Folha de São Paulo. **Folha de São Paulo.** 2.ed.rev. São Paulo. 1987.

MEDINA, Cremilda de Araújo. **Profissão Jornalista: responsabilidade social.** Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária. 1982.

MOLES, Abraham. **Sociodinâmica da Cultura.** São Paulo: Perspectiva/Edusp. 1974.

MORÁN, José Manuel. **Contradições e Perspectivas da Televisão Brasileira. Cadernos Intercom.** v.2. São Paulo: Cortez. mar/1992.

- \_\_\_\_\_. A Informação na Televisão: critérios editoriais. **Revista Comunicação e Sociedade**. e realidade brasileira. n.14. São Paulo: Edições Liberdade. 1986.
- NELSON, Chico. Repórter Esso: O primeiro a dar as últimas. **Revista da Comunicação**. Ano 19, n.32. Rio de Janeiro. mai/1993, p. 17.
- O *Jornal Nacional* em Xeque. **Revista Imprensa**. Ano IV, n.46. São Paulo. jun/1991, p. 50-54.
- Operação Resgate. **Veja**. São Paulo. 12/mai/1993, p. 80.
- O Sangue na Tela. **Veja**. São Paulo. 10/fev/1993. p.70-71.
- PORTELLI, Hugues. **Gramsci e o Bloco Histórico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1977.
- Profissional do Crime. **Isto é**. São Paulo. 21/abr/1993. entrevista.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. São Paulo: Ática.1987.
- RANGEL, Carlos. Quando tínhamos vergonha de trabalhar na TV. **Revista de Comunicação**. Ano 8, n.28. Rio de Janeiro. abr/1992, p.10-11.
- Revista de Divulgação da Volvo do Brasil.
- SCHLESENER, Anita Helena. **Hegemonia e Cultura: Gramsci**. Curitiba: Editora da Universidade Federal do Paraná. 1992.
- SEVERINO, Antonio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 17.ed.rev. São Paulo: Cortez: Autores Associados. 1991.
- SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes.1983.
- SOUZA, Herbert. A TV do país das maravilhas. **Revista Imprensa**. Ano V. São Paulo. mar/1992,p.12-18.
- SQUIRRA, S. **Bóris Casoy: o âncora no telejornalismo brasileiro**. Rio de Janeiro: Vozes 1993.

STYCER, Maurício. *Aqui Agora* vira salvador da pátria e deflagra violência. **Folha de São Paulo**. 5/ago/1993. Caderno 4, p. 5.

TAS, Marcelo. A nobre vida como ela é. **Isto é**. n.1236. São Paulo. 09/jun/1993, p.86.

Tela Sindical. **Veja**. São Paulo. 7/abr/1993, p.42.

TEODORO, Gontijo. **Jornalismo na TV**. Rio de Janeiro: Tecnoprint. 1980, p.61-66.

THIOLLENT, Michel. *Televisão, trabalho e vida cotidiana*. **Cadernos Intercom**. v.2. São Paulo: Cortez. mar/1992, p.44-55.

TILBURG, João Luís Van. **Para uma leitura crítica da televisão**. 2.ed. São Paulo: Paulinas. 1984.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, Biblioteca Central. **Normas para apresentação de trabalhos**. v. 2. Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos. 2.ed. Curitiba: Editora da UFPR: Governo do Estado do Paraná.1992.

\_\_\_\_\_. v.6. Referências Bibliográficas. 2.ed. Curitiba: Editora da UFPR: Governo do Estado do Paraná. 1992.

\_\_\_\_\_. v.7. Citações e Notas de Rodapé. 2.ed. Curitiba: Editora da UFPR: Governo do Estado do Paraná. 1992.

\_\_\_\_\_. v.8. Estilos e Orientação para Datilografia e Digitação. 2.ed. Curitiba: Editora da UFPR: Governo do Estado do Paraná.1992.

YAMAMOTO, Nelson Pujol. O SBT tem a maior porcentagem de importados na programação. **Folha de São Paulo**. 18/jun/1989. Caderno D, p.34.