

JULIANA MARÇAL

**CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO PÚBLICO NO *JORNAL*
*FUTURA***

Belo Horizonte

2005

JULIANA MARÇAL

**CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO PÚBLICO NO *JORNAL
FUTURA***

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social,
do Departamento de Ciência da Comunicação do Centro
Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, como requisito
parcial para obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Adélia Fernandes

Belo Horizonte
2005

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	4
2 TELEVISÃO E VIDA SOCIAL.....	7
2.1 Aspectos sociais da televisão.....	11
2.2 Televisão e segmentação.....	11
2.3 TV Pública.....	14
2.4 TV no Brasil.....	16
2.5 Características da televisão.....	20
3 IMPRENSA CIDADÃ.....	23
3.1 Surgimento do Jornalismo Público.....	23
3.2 Jornalismo Público e suas Práticas.....	26
4 JORNAL FUTURA: CIDADANIA NO AR.....	31
4.1 Canal Futura	31
4.2 Formato do Jornal Futura.....	33
4.3 Temas.....	35
3.3 Conteúdo Social	40
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

No ar desde 22 de setembro de 1997, o Canal Futura apresenta-se como um projeto de educação para o Brasil. O caráter educacional, social e cultural está presente em todos os programas do Futura, inclusive nos jornalísticos. As emissoras educativas são um modelo novo, que está surgindo em um momento que a maioria das tevês comerciais já está com a sua programação saturada.

Para a realização da pesquisa, foi utilizado como objeto empírico o *Jornal Futura*. O tema vai suscitar questões relevantes à televisão e ao jornalismo público, por isso é importante estudá-lo sob esses dois aspectos. Além disso, precisamos discutir este assunto, já que o jornalismo público está diretamente ligado aos interesses do cidadão, daí sua relevância social. Essa nova maneira de fazer jornalismo envolve a sociedade, servindo como instrumento de democratização.

Essa pesquisa traz um debate acadêmico importante, pois discute um tema antigo, porém de grande influência nos meios de comunicação de massa, que é a televisão, sob um novo olhar, uma nova perspectiva, o jornalismo público e a TV segmentada.

O telejornal tem desempenhado papel fundamental na produção e divulgação de informação no nosso país. Uma grande parte da população toma conhecimento dos acontecimentos da sua cidade, da sua região, do seu país, bem como do resto do mundo, assistindo diariamente a um telejornal veiculado em alguma emissora. Por isso, a televisão presta um dos mais relevantes serviços públicos. Sua missão é informar, educar e entreter, mas o que se percebe na televisão é que ela prioriza o entretenimento, o que se torna um problema.

Difícilmente encontramos na televisão um canal voltado exclusivamente para uma programação de qualidade. A maioria dos programas é de entretenimento de baixa qualidade, e mesmo os jornalísticos estão perdendo suas bases e suas funções essenciais, que é servir à sociedade, à democracia e à vida pública. O que se vê hoje é um trabalho jornalístico estandardizado, que se submete às leis da audiência e por isso torna-se um jornalismo-espetáculo.

A proposta de pesquisa consiste em analisar o conteúdo do *Jornal Futura* e, a partir disso, desenvolver uma perspectiva crítica referente a este telejornal. Em seguida, será feito um paralelo entre o *Jornal Futura* e os fundamentos do jornalismo público. Pretende-se ainda verificar se o *Jornal Futura* reflete as questões sociais e se realmente produz um jornalismo público, além disso, será observado se há no telejornal a presença de quadros de utilidade pública. A maneira como o Jornal lida com a audiência será outro ponto a ser investigado.

Dessa forma, pretende-se tentar, através da análise crítica dos dois objetos de pesquisa, *Jornal Futura* e o jornalismo público, discutir as características do jornalismo público que aparecem no *Jornal Futura*, contribuindo para a consolidação e o aperfeiçoamento entre esses modelos.

Para alcançar a proposta da pesquisa foram adotadas as pesquisas bibliográfica e documental, entendidas aqui como procedimentos metodológicos. Para a seleção dos programas, foi escolhido o que trabalha com uma temática diferente das tvs comerciais, a tv educativa, que pode ilustrar como essa questão vem sendo trabalhada na televisão, especificamente no telejornalismo.

Para o levantamento desse material, foi realizada a gravação de edições do telejornal citado, pelo período de uma semana. Entende-se que, assim, pode-se reunir um volume de material e informações suficientes para a análise de conteúdo.

No capítulo 1, serão discutidos os aspectos sociais trabalhados pela televisão e pelo telejornalismo, além das suas características e principais problemas enfrentados.

O capítulo 2 aborda o tema jornalismo público, do surgimento até suas práticas atuais, além de suas função e importância nos meios de comunicação e na vida do cidadão.

No capítulo 3, o conteúdo é analisado a partir das discussões teóricas traçadas e, com a devida articulação, caracterizados quanto ao seu formato e adequação ao veículo no qual está inserido. O conteúdo é avaliado qualitativamente quanto à caracterização do programa: formato, estrutura, enfoque, abordagem das matérias, linguagem, duração, temática, conteúdo, público alvo, prestação de serviços, etc.

2 TELEVISÃO E VIDA SOCIAL

A televisão no Brasil é um veículo de comunicação inerente à vida social. Vários estudos sobre televisão abordam o papel que ela vem desempenhando na sociedade. Alguns autores ignoram e não compreendem sua importância e influência nos meios de comunicação de massa. Para muitos, o aspecto fragmentado, heterogêneo e especularizado, torna o telespectador passivo diante do que se passa na TV. Autores, como Dominique Wolton (1996), Rincón (2002) e Eugênio Bucci (1996), contribuem para o nascimento de uma reflexão crítica sobre o seu papel na sociedade e procuram analisar a televisão como relato, dispositivo cultural e indústria.

2.1 Aspectos sociais da televisão

Desde a sua criação, quando era considerada símbolo de prestígio, até os dias atuais em que assume as mais diversas formas e estilos, convertendo-se em um aparelho pessoal, a TV se enche não só de imagens, mas de formas culturais, dos desejos coletivos, das expectativas educacionais, tornando-se a importante instituição social e cultural da sociedade.

Nesses 50 anos de televisão brasileira, aconteceram segmentações naturais. Temos não apenas tvs especializadas, com públicos bem marcados, como programas segmentados.

Atualmente, os estudos sobre televisão tentam entender a relação entre os textos televisivos e os contextos culturais onde são realizados. A TV torna-se o eixo de reflexão social e o centro cultural da sociedade. É necessário compreender sua ação social e seu potencial comunicativo, para que ela seja um dispositivo mais próximo dos interesses sociais e culturais da sociedade. Na hora de pensar uma televisão, os estudos de público, os índices de audiência, são dados fundamentais a serem levados em consideração, para uma proposta de uma televisão diferente e poderosa, de uso educativo e cidadão.

As características das mídias se transformaram depois da II Guerra Mundial. Os jornais aprofundaram seu conteúdo, a televisão apareceu como veículo de massa mais autêntico, atingindo a todos de maneira igual, com efetiva participação do público tendo o entretenimento como proposta principal.

O desafio que se coloca para os produtores e realizadores de televisão é fazer modelos mais complexos, que superem os estereótipos. Para isso, é preciso compreender os contextos históricos, sociais e culturais em que as mensagens atuam. Uma televisão que possibilite trazer temáticas novas para falar da vida cotidiana e que permita reflexão.

O imperativo é ganhar a atenção do público, e converter a televisão num dispositivo útil para o telespectador, ao contar estórias que respondam às necessidades e expectativas dos públicos, que tragam contexto e informação, que permitam ao telespectador agir na sua vida cotidiana, que construam mensagens que instiguem o cidadão ativo a solucionar seus problemas com os recursos que tem à mão, e que criem mensagens que respeitem a inteligência e a competência de assistir televisão que os telespectadores possuem. (RINCÓN, 2002, p.27)

Para Wolton (1996), a questão que se coloca hoje é a manutenção e desenvolvimento de mecanismos de solidariedade e de laços sociais numa sociedade estandardizada.

A posição sustentada aqui consiste em demonstrar que a televisão generalista pende mais para o lado do laço, numa sociedade ameaçada pela cartelização, pela fragmentação, pelo voltar-se para si mesmas das comunidades eletivas, do que para o lado da unificação de uma sociedade estandardizada de massa. (WOLTON, 1996, p.123).

Wolton defende que a complicada noção de laço social, formulada por Durkheim, tinha uma perspectiva mais institucional do que cultural. Para o autor, a televisão constitui um laço social, pelo fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É um laço menos forte e menos limitador que das outras interações sociais. Tem um caráter ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular. Ela se

mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente pela dupla valorização da liberdade individual e da busca de uma coesão social.

Até que ponto ela deve favorecer uma lógica de individualização e de agregação em pequenas comunidades, em oposição ao grande público da televisão de massa? Até que ponto uma atividade cultural como a televisão deve escapar à lógica do grande público e, de modo inverso, a partir de quando deve ela assumir essa noção e valorizá-la contra o individualismo triunfante? (WOLTON, 1996, p.125)

A primeira crítica feita ao conceito de grande público da televisão foi acusação de passividade ao caráter muito geral de uma mensagem destinada a todos, mesmo que já é sabido, que ninguém a recebe da mesma maneira. A segunda diz respeito à estandardização da oferta e da demanda. Essa idéia equivocada supõe a televisão ser todo-poderosa. A invenção da programação, por exemplo, foi um meio de lutar contra os efeitos da estandardização.

Segundo Wolton (1996, p.126), o grande público e a opinião pública são conceitos necessários, situando-se imediatamente na escala de democracia de massa. É importante falar sobre o grande público, porque ele é o reverso da televisão de massa, que apesar de desvalorizado, é também tão complexo e útil para compreender televisão. O conceito de grande público torna-se democrático ao exprimir uma mistura de grupos, públicos e de meios sociais. A incerteza e a instabilidade do grande público se refletem na dificuldade da televisão generalista, que precisa a cada dia seduzir e mobilizar um público que não existe, mas que é o que lhe confere vida e sentido.

De acordo com Wolton (1991), uma das condições estruturais do funcionamento da democracia é a existência de um espaço público, em que os atores sociais possam se expressar e debater sobre diversos assuntos. O espaço público contemporâneo está agregado ao espaço público mediático, já que este é um resultado conjugado da democratização e do papel crescente da mídia.

O surgimento do espaço público na sua forma moderna foi no século XVII. Ele era restrito a um número limitado de pessoas, as elites, que debatiam entre si e eram informadas por uma imprensa que também era restrita na suas tiragens.

O espaço público de uma democracia de massa é completamente diferente. Trata-se de um espaço público de direito a todos os cidadãos; de uma ampliação da esfera política; institucionalização das grandes funções sociais; a presença da mídia de massa e um papel determinado da opinião pública por meio das sondagens.

No espaço público mediático, os lugares simbólicos são muito mais importantes do que os lugares reais e concretos. Este espaço supõe uma sociedade em que as relações sociais são marcadas por uma forte valorização do indivíduo, mas também um espaço marcado pela organização de massa, no plano do trabalho, do consumo, do lazer e da educação. Daí surgem as contradições e a dificuldade para a sociedade gerir as duas dimensões opostas: a valorização da expressão individual e ao mesmo tempo a sociedade de massa no âmbito econômico, político e cultural.

Conforme Wolton (1991), o espaço público mediático surge para amenizar essas contradições. “O espaço mediático é um dos lugares simbólicos, por vezes o único, onde se pode gerir essa característica contraditória das sociedades atuais”.

Ao mesmo tempo em que a comunicação amplia a difusão da informação e abre as fronteiras de uma sociedade, ela reforça e conserva as identidades da mesma.

O espaço público, hoje, é marcado pelas sondagens que constróem uma representação constante da opinião pública resultando numa sociedade marcada pelo número e pela standardização.

Há uma vinculação direta entre a noção de grande público e a função de laço social da televisão. A televisão só pode desempenhar esse papel quando se trata de uma televisão de

massa, caso contrário desempenhará um papel mais limitado. A função de comunicação e de laço social tende a se afastar. (WOLTON, 1996, p.131)

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

2.2 Televisão e segmentação

Wolton (1996) estabelece uma dura crítica à televisão segmentada como uma solução para os problemas da televisão generalista. Ele caracteriza como um movimento que marcha da estandardização (televisão generalista) para a individualização (a televisão fragmentada).

Televisão fragmentada seria uma televisão com programação especializada, direcionada a um público específico. A única condição da televisão fragmentada é a existência de um público numeroso para assistir aos programas oferecidos. Segundo Wolton, por essa razão, é que o cinema e o esporte foram os dois primeiros exemplos de televisão fragmentada.

As novas tecnologias e a demanda do público foram causas determinantes para a aparição e o sucesso da televisão segmentada. Mas elas não teriam tido impacto sem a constituição de um mercado e a “preguiça” da televisão generalista.

A primeira causa que explica a aparição e o sucesso encontrado pela televisão segmentada, segundo Wolton (1996, p.104), é a existência de novas tecnologias. A segunda causa é a existência de um público, de uma demanda. Um público especializado, numeroso e que não se satisfaz com a mistura de gêneros. O princípio básico é o da liberdade individual,

no qual o telespectador passa a assistir o que interessa. Sendo assim, há uma participação ativa e não passiva diante do que é passado ao telespectador.

Entretanto, não se deve abandonar o modelo de televisão que sempre esteve presente. Conforme o autor, o público da televisão generalista deve ter se decepcionado para que a televisão fragmentada passasse a ser sinônimo de inovação e satisfação.

Os canais temáticos continuam a misturar um pouco outros programas diminuindo a diferença entre um canal temático e um canal generalista.

A experiência da televisão temática atualmente serve mais como um estímulo à televisão generalista do que como um questionamento desta, e os problemas teóricos que coloca, do ponto de vista do papel da televisão num espaço ampliado de comunicação, são menos percebidos, na medida em que a televisão segmentada parece, muitas vezes, uma televisão generalista, mas em escala reduzida. (WOLTON, 1996, p.106)

A pequena diferença existente hoje entre televisão pública e televisão privada é apresentada pelo autor como um dos fatores exógenos, ou seja, de naturezas diferentes, que reforçam o movimento em favor da televisão fragmentada.

No contexto atual, tudo aquilo que tende à individualização, parece ser melhor, enquanto tudo o que é relativo ao público parece burocrático, arcaico e limitador.

Ela se apresenta no limite de uma confusão entre problemas que não demonstram a mesma lógica: de um lado, o fim da associação entre televisão do Estado e televisão de massa; de outro, a idéia de que a televisão privada e a televisão temática são mais potentes do que a televisão pública, além de mais modernas e mais bem adaptadas ao contexto atual. (WOLTON, 1996, p.108)

O primeiro argumento que se encontra no fundamento da televisão generalista e que foi se reforçando ao longo de quarenta anos diz respeito à televisão privada e enfatiza a lógica econômica. A televisão generalista em contato com o grande público permite maximizar os lucros, além de ser um fator de integração social e de identidade coletiva para um país. Mas atualmente, a TV privada encontra novas formas de rentabilidade como a televisão paga e segmentada. A segunda justificativa vem da Europa, com sua organização de televisão

pública. Lá o argumento não era econômico e nem técnico, mas parcialmente político, devido a crença de que aquele que detém a televisão detém o país, e cultural, porque o poder de difusão do instrumento não podia senão ser favorável à cultura para todos.

A televisão generalista é a única que alia informação e programas de entretenimento, que fazem dela um sucesso. Estes dois aspectos desempenham um papel de unidade social e cultural. Já a televisão temática rompe com essa mistura de gêneros, favorecendo um tipo de programação, seja de esportes, filmes, informação, etc. Ela opera uma disjunção entre esses dois gêneros, de forma que não há heterogeneidade.

De acordo com Wolton, não podemos afirmar que os canais temáticos não passam de canais generalistas. A relação que temos com eles é diferente. Eles não são abordados da mesma maneira e não esperamos deles a mesma coisa, sendo a própria relação com o canal temático diferente de um canal especializado. A grande diferença que separa os dois tipos de canais está no contexto.

O último argumento a favor da televisão generalista é de ordem política e refere-se ao laço existente entre televisão e democracia de massa. A televisão de massa apresenta as mesmas vantagens e os mesmos inconvenientes da democracia de massa: “uma igualdade sempre artificial e um sufrágio universal sobre o qual não se pode afirmar que seja usado racionalmente”. (WOLTON, 1996, p.113)

Segundo Wolton, a televisão fragmentada é uma má solução para os problemas da televisão generalista. Primeiro, porque ao fazer a oferta depender da existência de uma demanda, a televisão fragmentada inverte a lógica de toda produção cultural. Essa inversão que tenta privilegiar o consumidor, corre o risco de cair no conformismo e na estratificação, já que a demanda é menos autônoma do que a oferta.

Além disso, os projetos possíveis de televisão fragmentada estão mais promissores para o esporte e para o cinema porque se tratam de demandas pré-constituídas e que permitem expectativas de lucros reais.

Por tudo isso é que a televisão fragmentada, por trás de uma aparência modernista, constitui uma falsa solução para um problema verdadeiro que é o empobrecimento da qualidade dos programas e o estreitamento do seu leque. (WOLTON, 1996, p.117)

A televisão generalista é a que está mais bem colocada para gerar a relação contraditória indivíduo-massa, sem pretender superá-la. Ela contribui para gerar também a relação entre o particular e o geral numa sociedade complexa. Nela censuramos, simultaneamente, a homogeneização – todo mundo assiste à mesma coisa e a atomização – cada um assiste sozinho. Essa dupla função não deve ser cobrada da televisão generalista, mas a ela creditada.

1.3 TV Pública

No entanto, algumas saídas têm sido apresentadas para superar esse paradoxo entre a tv generalista e a segmentada. Uma delas, é a criação de tvs públicas e tvs educativas.

A televisão como instituição, cultura e indústria, não pode ser ignorada e vista como um problema, mas analisada e compreendida mais a partir de seus fluxos do que seus programas e conteúdos. O estudo da televisão pública supera a visão comercial e ganha relevância social, cultural, política e cidadã. No começo deste século XXI, torna-se urgente pensar na questão da televisão pública.

Rincón (2002) refere-se à declaração de princípios que imagina uma “televisão pública, cultural e de qualidade”. Os princípios em geral, referem-se ao cidadão e não ao consumidor, com o intuito de promover o diálogo intercultural, a educação, a cidadania, a democracia, a crítica e a reflexão.

Segundo o autor, a televisão pública interpela o cidadão, enquanto que a televisão comercial fala ao consumidor; a TV pública deve promover o universal, que não passa pelo comercial; a TV pública deve deixar de se programar como uma seqüência linear e curricular da escola, para ganhar processo e fluxo próprios das narrativas audiovisuais.

Ao tratar o cidadão como consumidor, a TV comercial amordaça o jornalismo e o nivela à propaganda. As matérias são curtas, os temas fugazes, a edição clipada, pois dedicar muito tempo a um assunto pode cansar o espectador-consumidor.

Já a TV pública estabelece outros parâmetros. A busca é por temas que digam respeito à qualidade de vida (meio-ambiente, ciência e tecnologia), à promoção da cidadania (prestação de serviços, direito do cidadão, iniciativas populares), aos processos públicos (políticas públicas, decisões do poder público) e ao resgate da cultura e das tradições.

Para Rincón, na América Latina só há três casos, que ele considera raros, que podem ser classificados como exemplo de televisão pública: a TV Cultura de São Paulo (Brasil), a televisão pública chilena e da Colômbia. Isto ocorre porque a importância da programação de uma televisão pública não é reconhecida. Geralmente são feitos comentários que prejudicam esta programação e não há formas específicas de divulgá-las a não ser na própria tevê.

Segundo Rincón (2002, p.34), a experiência da TV pública na América Latina é, de maneira geral, “sinônimo de programas aborrecidos, chamados de educativos ou culturais; sinônimo de lugar para o abuso governamental, burocracia e ineficiência administrativa”. Estes acabaram por produzir programas efêmeros, sem memória, sem buscas e sem intenções.

Um dos textos organizados por Rincón de autoria de Jesús Martín-Barbero também propõe o debate sobre televisão pública. Ao falar do potencial da televisão na América Latina, as relações entre cultura e televisão, o autor apresenta propostas de uma televisão pública cultural. O debate envolve o sentido e o alcance do cultural na televisão.

A televisão tornou-se um espaço estratégico para a produção e reinvenção das imagens que nossos povos têm de si mesmos, e com os quais querem se

fazer reconhecer pelos outros. Na América Latina, as imagens da televisão são o lugar onde a representação da modernidade se torna diariamente acessível às maiorias. (Martín-Barbero apud Rincón 2002, p.44)

Barbero citado por Rincón questiona o que podemos chamar de televisão pública, já que o caráter público está cada vez mais impreciso numa sociedade como a nossa e o sentido da palavra mudou. O espaço público aparece historicamente confundido com estatal. Daí a necessidade de redefinir o caráter público.

Segundo Rincón, a televisão pública acaba sendo, hoje, “um decisivo lugar de inscrição de novas cidadanias, onde a emancipação social e cultural adquire uma face contemporânea”. Ela é o espaço para o cidadão exercer a cidadania, promovendo a participação e expressão. A televisão pública é a recriação audiovisual dos relatos onde se conta a cultura comum. Ou seja, não existe identidade cultural que não seja contada. Enfim, uma televisão pública/cultural não será inviável sem um mínimo de políticas explícitas, tanto no plano nacional como latino americano. As políticas de comunicação devem ser partes das políticas culturais, e não apenas definidas pelo Ministério de Comunicações.

Rincón (2002) enfatiza, ainda, a importância de se fazer uma televisão educativa, competente e que tenha a qualidade de passar aos telespectadores elementos de cultura e que não seja apenas objeto de publicidade. A televisão deveria apresentar trabalhos de qualidade, que nos colocassem para pensar e refletir sobre a cultura, a economia, a sociedade e a política.

1.4 TV no Brasil

Presente em 40 milhões de lares brasileiros, a televisão atua como a principal mediadora nas relações de cada brasileiro. Nos anos 50 iniciaram-se as transmissões de TV no Brasil. No começo era uma mera reprodução dos programas de rádio, atualmente a TV brasileira evoluiu tornando-se uma das mais qualificadas e influentes do mundo.

Eugênio Bucci (1996) fala sobre a importância de falar de TV no Brasil. Para abordar este tema, o autor faz referência, em grande parte, à Rede Globo, para mostrar sua influência e abrangência nos meios de comunicação do Brasil.

O espaço público no Brasil é demarcado nos limites postos pela televisão. É diante da tela que o país se informa e se reconhece. No entanto, a televisão não consegue doutrinar as pessoas e fazer o que quer com a audiência, embora ela tenha um grande poder de influência. Os telespectadores não são puramente passivos, eles não obedecem irrefletidamente o que vêem na tela. A televisão apresenta mecanismos que integram expectativas diversas e incorpora novidades.

De acordo com Bucci, o modelo de televisão no Brasil unificou o país no plano imaginário. Fez com que um país desunido e marcado por diferenças se imaginasse unido. Sendo assim, é difícil encontrar e enxergar um Brasil fora da TV. É como se tratasse de um país menos importante sem a televisão. A maneira como ela se instituiu, contaminou o modo de olhar das pessoas. Hoje, para um assunto ter relevância nacional, é necessário que passe pela TV, do contrário o assunto será ignorado.

Para o autor Gabriel Priolli (2000) não há uma identidade nacional na televisão, mas sim um conjunto de identidades, parte das quais ainda são excluídas da TV. O autor questiona se pode-se falar de uma televisão brasileira, já que ela não exprime todas as faces e as inúmeras contradições existentes no país, portanto, segundo ele, nem todas as identidades passam na TV.

Houve um crescimento estrondoso da televisão no Brasil, e a Rede Globo destaca-se como uma das maiores televisões privadas do mundo. Entretanto, esse extraordinário crescimento não significa que houve desenvolvimento da economia do país. O que se verifica na realidade, é que a importância da televisão numa sociedade, é diretamente proporcional às

taxas de subdesenvolvimento, ou seja, a influência do veículo tende a ser maior nos países mais pobres.

Foi a televisão a principal responsável pela auto-imagem do brasileiro a partir dos anos 70. O projeto de integração nacional pretendido pela ditadura militar, de redes abrangentes, quase totalizantes, e ao mesmo tempo servis ao Estado, firmou-se graças a televisão. O que se tem hoje na televisão é fruto desse projeto. Não por acaso, a Globo reina soberana sobre o país. Ela é prova de que esse modelo autoritário deu certo no Brasil.

Priolii (2000) ressalta que a televisão brasileira, assim como o próprio país é controlada por uma elite característica (branca, situada na região Sudeste) que cria sua peculiar imagem do Brasil discriminando raças e impondo uma determinada noção de identidade nacional.

O ritmo do declínio das grandes redes e sua perda de prestígio é lento no Brasil. Os motivos mais fortes para essa resistência são de caráter político. Bucci afirma que televisão no Brasil é uma questão de poder, porque ela se confunde com o próprio poder. Sua lenta evolução é análoga e simultânea ao da evolução da democracia. A TV anda devagar, porque no Brasil, as mudanças na política costumam ser lentas e graduais, quase nunca se dão por ruptura. E assim é com a TV. (BUCCI, 1996, p.18)

A televisão ajudou a organizar a sociedade ao fornecer a auto-imagem dos costumes brasileiros. E se pôs como prolongamento do Estado autoritário, realizando um trabalho que o Estado não poderia realizar sozinho. Essa parceria pode ser encontrada no tom oficial que adquiriu o telejornalismo.

Para o Estado, não bastava ter, no rádio, a Voz do Brasil. Era preciso ter na TV o Jornal Nacional (que foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969), e era preciso que ele fosse produto de uma emissora privada, uma representante da sociedade civil. (BUCCI, 1996, p.19)

O modelo de TV inventado na ditadura sobreviveu a ela em lugar de resistir. E de beneficiária ela converteu-se à fonte do poder político. A novidade é que é que ela ganhou a regalia de decidir quem seriam os titulares desse poder. Ela passou a atuar como patrocinadora do poder político. Bucci (1996) exemplifica esse modelo de televisão, que é de preservar a ordem posta, mostrando o peso da Rede Globo nas eleições de 1989 e de 1994. Ele reconhece a alta qualidade da televisão brasileira, mas afirma que ela é contra transformações e modernizações.

Bucci coloca um paradigma: ou televisão continua a delimitar o espaço público ou este decide disciplinar a televisão que o ocupa. É um desafio complexo que requer mudanças na própria organização do poder e do Estado.

Um dos problemas existentes no Brasil, apontados por Bucci referente aos meios de comunicação, é a falta de regulamentação e de legislação, que permite que eles sejam objeto de monopólio. A questão que se coloca então é saber se é possível e viável proteger a sociedade e a democracia do poder dos conglomerados. Esta é uma questão mundial e que se apresenta de maneira diferenciada no Brasil. Mesmo antes do surgimento dos grandes conglomerados, já havia aqui, uma hiperconcentração de poder nas redes de TV, em particular na Rede Globo. O vigor e o gigantismo da TV brasileira são um produto do atraso e da falta de crítica, debate e liberdades democráticas.

A democratização dos meios de comunicação deve ser vista pela perspectiva das normas éticas controladas pelo público, fiscalizadas pela sociedade visando proteger o telespectador e o consumidor contra a desinformação e a propaganda enganosa, por exemplo. Isso conduziria a fazer com que a televisão questionasse a si mesma. Ela tende a excluir do espaço público, confinando em espaços privados, seus interesses. A televisão tem o poder de impedir que determinadas demandas sociais ingressem na agenda do país.

Bucci reforça a idéia de que falar de televisão é falar de nós mesmos. Apesar de seu poder de influência, a TV tem sido tratada como fenômeno menor. Ela se afirma como fator de integração, principalmente no Brasil. Mas para muitos, ainda hoje, TV não é coisa séria.

Recusar a assistir televisão, pode ser até uma atitude saudável e crítica. No entanto, recusar a estudá-la, é um sintoma de auto-rejeição, porque discuti-la conduz a discussão da nossa própria realidade.

1.5 Características da televisão

Wolton lembra ainda que a televisão tem características que, de certo modo, transformaram o espaço público. A primeira contradição do espaço público mediático, destacada pelo autor, é a tirania do acontecimento. O tempo da informação é reduzido apenas à duração do instante, prevalecendo o imperialismo do novo e do instantâneo. A transformação técnica na informação permitiu fornecer ao cidadão o meio de saber o que se passa o mais rapidamente e o mais completamente possível de forma direta e imediata. A televisão, por meio da imagem, ajuda a reforçar o efeito do imediato. E a sociedade não vive o ritmo do acontecimento e do instantâneo.

A onipresença da mídia e das sondagens permitiu a sociedade obter um conhecimento mediatizado, distanciado da experiência. O número de acontecimentos cobertos pela mídia é bem maior em relação à escala de experiência pessoal. Entretanto, é impossível saber tudo sobre a realidade. Existe aí uma defasagem entre a percepção da realidade, por meio da informação, e a experiência que se tem por outros meios. O conhecimento demanda tempo e experimentação, diferente da informação que requer uma ação imediata com a lógica do acontecimento.

Uma comunicação sem interdições é outra característica, que de acordo com Wolton (1991), faz da comunicação hoje um setor rentável, regida pelas leis de mercado e não mais

pela regulamentação pública. A mídia de massa é regida por uma lógica concorrencial com a perspectiva de um enorme mercado para a comunicação. Portanto, a manutenção de regras, normas, regulamentações e valores são hoje fundamentais, já que o domínio da comunicação está em plena expansão e contribui para a representação que os cidadãos fazem da realidade histórica.

A estandardização é apontada pelo autor, como resultado da onipresença da mídia de massa que facilita inevitavelmente a uma generalização da comunicação em um único discurso compreendido por todos. Tudo se torna comunicável conduzindo a um certo empobrecimento da informação.

O tema da transparência é uma característica que consiste em acreditar que a mídia e as sondagens dão uma visibilidade boa da realidade. Ou seja, a onipresença da mídia e da informação cria a ilusão de que as questões mais importantes de uma sociedade são visíveis e colocados ao conhecimento de todos.

Eugênio Bucci (1996) reforça as características presentes nos telejornais brasileiros. Para o autor, como melodrama, o telejornalismo, de modo destacado o Jornal Nacional, passou a seguir algumas regras próprias desse melodrama. O permanente conflito entre o bem e o mal, termina sempre numa boa noite e com um final feliz, (assim como nas telenovelas). Uma notícia trágica ou ruim vem sempre seguida de uma boa, porque o telejornal fala muito mais ao coração para garantir sucesso.

O jornalismo seja ele de qualquer veículo, não basta informar, ele precisa chamar a atenção e surpreender. E o telejornal, mais do que no jornalismo impresso, tem de entreter. O principal critério da notícia é a imagem e ela tem que ser impactante. O apresentador é uma peça importante do telejornal. Ele desenvolve um vínculo de familiaridade como o telespectador, como se fosse uma celebridade.

A segunda constante refere-se às telenovelas. Para funcionar, elas precisam propor uma síntese do Brasil. Proporciona a ligação entre a percepção do Brasil, real, que o telespectador experimenta em sua vida prática, e a ficção que ele obtém da TV. O formato global da TV brasileira se apresenta com o telejornal em meio a novelas. O jornalismo “pega uma carona” na ficção das novelas. “Foi assim que o telejornal se tornou um hábito: não como uma estrela de luz própria, mas como um entretenimento a mais na rotina do público”. (BUCCI, 1996, p.30)

A terceira constante diz respeito à exclusão social que a televisão reproduz. Ao mostrar o Brasil, ela esconde o país, retratando as elites e excluindo os menos favorecidos da sociedade, como os negros, pobres e opositores.

A quarta constata: ela depende da ocorrência regular de eventos que tenham a pátria por objeto. O veículo afirma-se como mestre de cerimônias da integração da nacionalidade, reforçando o sentimento de patriotismo que hoje é cultivado.

A última constante fala da necessidade de transgredir os próprios limites. A televisão estará sempre tangenciando os tabus. Ela só consegue obter sucesso quando vai além das próprias fronteiras. Ao mesmo tempo em que ela ensina valores éticos, patrocinando cursos educativos, por exemplo, ela opera numa linguagem sumária, reforçando a desnecessidade da leitura, do estudo e da reflexão.

É fato de que não haveria televisão sem a publicidade. “A televisão se expressa conforme os valores e procedimentos da linguagem publicitária. Cada atração de TV é o anúncio permanente de si mesma” (BUCCI, 1996, p.36). A publicidade transforma os valores colocados pela televisão em objetos de consumo.

2 IMPRENSA CIDADÃ

Tendo em vista os objetivos da pesquisa em fazer um estudo sobre a televisão e aspectos sociais, parte-se para a discussão do chamado “Jornalismo Público” ou denominado por outros autores como “Jornalismo Cívico”. O Jornalismo público é um conceito que surge, talvez, na tentativa de reformular ou reerguer o atual modelo jornalístico de trabalhar a notícia, o jornalismo tradicional. Com uma proposta mais ampla de jornalismo que vai além da simples informação, uma das intenções do jornalismo público é servir de instrumento de democratização para a sociedade.

2.1 Surgimento do jornalismo público

As discussões sobre jornalismo público surgem num período em que o jornalismo passa por problemas em todas as áreas, relacionadas desde a postura do profissional até a crise econômica que diminui ainda mais os recursos financeiros para a realização da notícia.

Nelson Traquina (2001) fala do surgimento de um novo jornalismo, que recebeu várias denominações: jornalismo cívico, jornalismo público ou jornalismo comunitário. O movimento que defende essa nova prática jornalística surgiu nos Estados Unidos, nos fins dos anos 80, na análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais. As pessoas estavam frustradas em relação à cobertura política, pelas superficialidades em relação às questões julgadas importantes para os eleitores.

Segundo o pai fundador do movimento, o professor universitário Jay Rosen (1994), citado por Traquina, “O jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da cidadania, melhorando o debate e revendo a vida pública” (Rosen apud Traquina 2001:172).

O desafio desse movimento, de mudar o *status quo*, ainda não é claro, pois se trata de um movimento novo, que ainda está a ser inventado. A primeira experiência na prática desse

novo jornalismo foi no jornal *Columbus Ledger Enquirer*, do estado da Georgia. Na tentativa de melhorar a qualidade de vida da comunidade, o jornal encomendou uma sondagem para identificar os problemas que preocupavam a comunidade. Jornalistas realizaram entrevistas aprofundadas e vários cidadãos responderam a inquéritos escritos. O jornal criou espaços redatoriais que destacavam carta dos leitores e uma série de artigos sobre problemas regionais.

Outros jornais aderiram a projetos de cunho social em prol da comunidade. O jornal *Charlotte Observer*, da Carolina do Norte, por exemplo, lançou em 1992, um projeto de jornalismo cívico com o apoio do Instituto Poynter. Com o objetivo de “recuperar o comando das questões”, o jornal tentou redefinir a sua cobertura noticiosa da campanha eleitoral.

Com o apoio financeiro de instituições, mais de duzentos projetos de jornalismo cívico procuraram renovar o jornalismo norte-americano e contribuir para dinamizar a participação dos cidadãos na vida pública.

Nas linhas mestras do jornalismo cívico, segundo a perspectiva do jornalista Davis Merritt (1995), citado por Traquina, a relação entre democracia e jornalismo é simbólica.

Numa sociedade de indivíduos dispersos e abarrotados com informações descontextualizadas, uma vida pública efetiva precisa ter uma informação relevante que é partilhada por todos, e um lugar para discutir as suas implicações. Somente jornalistas livres e independentes podem – mas habitualmente não conseguem – providenciar estas coisas {...} (Merritt apud Traquina, 2001, p.177).

Segundo o jornalista, o jornalismo tem ignorado as suas obrigações para com uma vida pública efetiva e que isto tem contribuído bastante para o “mal-estar” na vida pública. O jornalismo pode e deve ser uma força fundamental na revitalização da vida pública. No entanto, ele defende que é necessária uma mudança fundamental na profissão para atingir esse objetivo.

Merritt (1995, p.177) defende um movimento revolucionário. Entretanto ele afirma que não é uma questão de fazer algumas coisas de uma maneira diferente, ou fazer algumas

coisas diferentes. “Tem de ser fundamental, a adoção de um papel para além de dar as notícias”.

Defensor de uma democracia participativa, Merritt coloca o conceito de objetividade como um dos principais alvos a abater, apontando este conceito central como responsável para a valorização do valor de afastamento. O afastamento induz a uma incapacidade de compreender as coisas.

O jornalismo cívico defendido por Merritt (1995, p.179) requer várias mudanças. Primeiro, não apenas informar, mas contribuir na melhora da vida pública. Ser um “participante justo”; preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas. Conceber o público não como consumidor, mas como ator na vida democrática.

Apesar do tom revolucionário, Merritt pondera que grandes partes das atuais práticas jornalísticas não precisam ser abandonadas e que o objetivo tradicional do jornalismo, que é dar notícias, não deve ser abandonado. Alerta que a adoção da perspectiva do participante justo no lugar do observador desprendido, não implica um envolvimento direto nos acontecimentos públicos.

O experiente jornalista, Rosen (1994), chegou à mesma conclusão que Merritt (1995) quanto ao remédio para os males do jornalismo e da democracia. Ambos preferem o termo jornalismo público e partilham da mesma visão de uma democracia participativa, de um papel mais ativo por parte do jornalismo na construção de um espaço público mais vibrante e na resolução dos problemas da comunidade.

Rosen chega à conclusão de que o conceito de objetividade permanece importante no jornalismo. No entanto, esse conceito constitui um obstáculo à necessidade suprema de reanimar a vida pública. Para ele, as experiências de jornalismo cívicas, aqui citadas, fornecem uma nova teoria de credibilidade, baseada na preocupação e no interesse pelas

questões que são importantes para a comunidade. Ele argumenta que o jornalismo cívico fornece uma nova abordagem em relação à objetividade. O jornalista terá que por fim à sua neutralidade no que diz respeito a certas questões. Os jornalistas encontrarão dificuldades, em mudar a sua filosofia para algo, segundo Rosen, mais forte e estimulante.

Para Nelson Traquina, o movimento provocou uma discussão dentro do jornalismo norte-americano sobre os valores fundamentais para a profissão e lançou um alerta sobre a quebra na rotina da atividade. O futuro do jornalismo cívico depende de uma reforma e não uma revolução. O jornalismo cívico tem o potencial para renovar o jornalismo e não pretender ser uma ruptura com o seu capital já acumulado.

A função social da imprensa confere a ela trabalhar para a formação da cidadania. A mídia serve como instrumento de desenvolvimento da sociedade. Sua função é fazer a mediação, a intermediação, entre a realidade mutante, e a sociedade, que, graças ao direito da cidadania, precisa ser informada, para tomar as suas decisões e mesmo para escolher os seus representantes.

2.2 Jornalismo público e suas práticas

O autor Luiz Martins da Silva (2002) analisa a relação entre imprensa e o poder do cidadão no jornalismo público. Para isto, ele aborda em sete aspectos as suas possibilidades, contradições e avanços institucionais para o desenvolvimento e o amadurecimento desse campo.

O primeiro aspecto apontado pelo autor é *a imprensa-fiscal por delegação da sociedade*. A relação entre imprensa e poder não faz sentido se for um poder em face do outro ou um contra o outro. A imprensa seria então o quarto poder, sendo fiscalizadora do Poder Público e suas subdivisões: o Executivo, o Legislativo e o Judiciário. Essa forma de poder

concedido a imprensa, seria, então, um primeiro momento do exercício da democracia participativa, já que os outros três poderes são próprios da democracia representativa. “A imprensa exerce, por delegação da sociedade e dos cidadãos, o poder de fiscalizar os outros poderes, o que significa, por excelência, a tarefa de dar visibilidade à coisa pública”. (SILVA, LUIS MARTINS, 2002, p.48)

A coisa pública deve ser objeto de visibilidade, transparência e controle, que são condições da democracia. O papel de fiscal é, então, delegado à imprensa, já que fica inviável para o cidadão exercer por si só, este papel. No entanto, não pode acontecer na imprensa, o mesmo que ocorre com os outros poderes, que o autor denomina de deslocamento de suas bases. Esse deslocamento retira a legitimidade, e caracteriza-se por um poder deslocado.

Esse deslocamento pode ocorrer, por exemplo, no Poder Legislativo. Quando um político desvia-se de seu compromisso, traindo suas bases eleitorais e seus propósitos programáticos, e se envolve com negociatas, barganhas e tráfico de influências, esse político vive da política e não para a política como deveria ser. O mesmo pode ocorrer no Judiciário, se este se autonomiza perante a própria lei, advogando ou julgando contra a justiça.

Mas a imprensa também pode sofrer dessa disfunção. A fiscalização pode ser falha se esse poder fiscal deslocar-se de sua missão, que é dar visibilidade às coisas públicas, deixando-se ser comandada por interesses, influências e pressões de outros que a imprensa fiscaliza. Além disso, muitas vezes a imprensa extrapola sua função, tornando-se polícia, Legislativo, Judiciário e Executivo.

O segundo aspecto é *A imprensa mediadora da cidadania* – “*a dor da gente não sai no jornal?*” Segundo o autor (2002, p.50), a relação que se estabelece é no sentido imprensa – sociedade e não na orientação contrária e o mesmo acontece com a cidadania e o Estado.

No Brasil, o que se teve essencialmente foi a fundação do Estado, e não um autofundação da sociedade. Os movimentos populares foram resultados de muita luta, suor e

lágrima, e não de avanços sociais que prevalecessem o direito, o consenso, a subjetividade e a emancipação social.

A imprensa poderia ser um negócio como outro qualquer, se não fosse a sua função pública e a sua vocação para o interesse público ou do público. Para falar da atuação da mídia e dos critérios de noticiabilidade, o autor menciona Adriano Duarte Rodrigues.

O próprio autor observa, no entanto, que a mídia, não é, por excelência, um campo de estruturação do social, embora seja um campo mediador dos demais campos. Mais especificamente, a imprensa exerce a sua mediação dos fatos a partir do social e para o social. (...) somente quando o social se reverte em fato noticioso é que estará presente na imprensa. Portanto, nem todos os fatos sociais, são, necessariamente, fatos jornalísticos. (RODRIGUES, apud SILVA 2002, p.48).

Enfim, o espaço público da imprensa exclui os menos favorecidos. Estes não ganham espaço na mídia a não ser quando se envolvem em tragédias que ganham destaque na imprensa.

O terceiro aspecto (2002, p.54) *O social como mercado-benemerência, filantropia, marketing e desenvolvimento social* estratégico, consiste em ver o social como investimento e mercado. O poder público e a iniciativa privada têm visto no social um setor de excelente retorno. O mercado social vem se firmando, com o crescimento do terceiro setor, representado pelas ONGs. Elas vêm despontando como mercado de trabalho, gerando melhor qualidade de vida e diminuindo os problemas sociais.

A empresa jornalística pode estabelecer vínculos com projetos sociais, sob várias formas. Sob forma de investimento financeiro ao apoio de iniciativas filantrópicas, por meio de um suporte publicitário gratuito a campanhas públicas (contra drogas, violência, degradação do meio ambiente) e por meio de cobertura jornalística constante (vinhetas de problemas e soluções no campo social).

Outro aspecto é *A noticiabilidade do social – fatos sociais, fatos jornalísticos e jornalismo público*. O autor aponta para a imprescindível distinção entre interesse público e

interesse do público e entre audiência da massa e audiência de um público esclarecido e participativo que privilegia a informação na sua ação social e política. Ele pondera que nem todo fato de interesse público tem audiência e nem toda futilidade é reduzida a sua insignificância em matéria de interesse público. Alguns valores-notícia têm seu próprio empenho, enquanto que outros não têm tanta visibilidade no espaço público da imprensa (2002, p.59).

O social como especialização jornalística é outro aspecto abordado pelo autor. A figura do “jornalista especializado” surge aqui no Brasil, na década de 70, com o significado de “repórter setorista”, porque não existia, formalmente, nenhuma especialização. Não houve no jornalismo brasileiro, uma especialização na área social. “Foi na área social, impulsionada pelo terceiro setor, que veio a surgir, nos anos 1990, um jornalismo especializado e fora da grande imprensa, algo que em outras épocas poderia ser chamado de ‘imprensa alternativa’ (SILVA, LUIS MARTINS 2002, p. 62)”. Não há na mídia brasileira, segundo o autor, coberturas e espaços especializados dedicados à cidadania ou temas como saúde, educação e segurança.

A imprensa e a visibilidade do consumidor (2002, p.65-66) é o outro ponto de vista abordado pelo autor. Ele cita alguns exemplos de veículos que vêm praticando o jornalismo público, como a TV Cultura e o jornal Correio Braziliense.

No Brasil, os direitos do consumidor ganham mais espaço na mídia do que os direitos humanos e sociais. O empresariado já não se concebe sem um comprometimento social, a imprensa também não deve se restringir apenas ao seu papel tradicional e funcional. O diferencial da categoria jornalismo público, está no papel social da compreensão da gênese dos fatos. Mídia eletrônica deveria ser inerente à cidadania, já que canais de rádio e televisão são concessões públicas.

O último aspecto é *A imprensa, os telhados de vidro e o seu próprio – a fiscalização da imprensa* (2002, p.72). O público da imprensa acumula as categorias de consumidor e cidadão. Existem mecanismos que atendem a estes dois públicos. Para o consumidor, existem as centrais de atendimento. Ao cidadão, alternativas institucionais, asseguram a ele perante a imprensa e a mídia, uma série de direitos e prerrogativas como o direito de resposta. Mecanismos como os observatórios e associações, ou ainda os Conselhos de Comunicação são meios de assegurar a responsabilidade social da mídia. Esses mecanismos são uma forma de controle social. A imprensa como um poder fiscalizador, precisa de um outro poder para ser fiscalizada, que seria a sociedade.

3 JORNAL FUTURA: CIDADANIA NO AR

Nesse capítulo, vamos primeiramente fazer uma breve apresentação do Canal Futura: seus anunciantes, sua programação, e o tipo de público para qual é voltado. Em seguida será feita uma análise do *Jornal Futura*, tendo como base os fundamentos do jornalismo público.

3.1 Canal Futura

No ar desde setembro de 1997, o “Canal Futura” tem como princípio básico a educação em sua programação. Diferencia-se de muitos canais de televisão, por apresentar exclusivamente programas de cunho educacional, social, cultural e de interesse público. Possui 24 horas diárias de programação educativa que não se restringe ao currículo escolar. São programas e informações sobre os mais diversos temas que importam ao cotidiano das pessoas.

O Canal Futura é o resultado de uma iniciativa pioneira de 14 grupos empresariais privados: Banco Itaú, Confederação Nacional da Indústria (CNI), Confederação Nacional do Transporte (CNT), Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN), Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), Fundação Bradesco, Fundação Vale do Rio Doce, Grupo Votorantim, Instituto Ayrton Senna, Rede Globo, Sadia Concórdia S.A., Sebrae, Rede Brasil Sul (RBS), Turner Broadcasting System/CNN e Schering. Essas instituições demonstram um movimento cada vez maior, nos últimos anos no meio empresarial, em direção à ética, a cidadania e à responsabilidade social.

Implantado pela Fundação Roberto Marinho e operado pela Globosat, a distribuição do sinal do Canal Futura é feita por diversos meios. Na TV a cabo, através dos sistemas

NET/Multicanal, pelas antenas miniparabólicas do sistema Sky/Net e também por antenas parabólicas convencionais.

O público do *Futura* é formado por donas de casa, trabalhadores, estudantes, crianças, professores, enfim, todos aqueles que buscam conhecimentos práticos para as suas profissões e para sua vida e entretenimento de qualidade. Além disso, a programação do Futura está voltada para grupos organizados, a ênfase para a mobilização social é marcante na programação. Equipes de mobilização trabalham o conteúdo da programação através de ações educacionais junto ao público. Essa audiência dirigida é acompanhada em todos os estados do país. Mais de mil instituições, entre elas: creches, asilos, empresas, sindicatos, igrejas, escolas, hospitais, bibliotecas, presídios e associações comunitárias recebem gratuitamente o sinal do Futura, devido ao trabalho da área de mobilização. É uma iniciativa inovadora no Brasil de um canal de televisão. A interatividade com o público é outra característica importante. O Canal conta com serviço de comunicação para os telespectadores através de uma central de atendimento.

A programação do Canal Futura reúne educação e entretenimento e é criada por uma equipe formada por educadores e profissionais de TV. É também resultado de um trabalho de pesquisa contínuo junto aos seus diversos públicos. Os programas apresentam conhecimento acessível, transmitido através de uma linguagem simples, direta e divertida. Mostram experiências criativas com idéias e soluções até mesmo para os pequenos problemas do cotidiano. A prestação de serviços com informações necessárias ao dia a dia do telespectador pode ser considerada um diferencial do Canal Futura.

Nesta linha estão os programas jornalísticos do Canal Futura, como o telejornal *Futura*, objeto de análise dessa pesquisa. O jornalismo educativo é feito geralmente pelas emissoras educativas, que têm a função de transmitir a informação e difundir conhecimentos, tendo sempre como fio condutor a educação.

O *Jornal Futura* noticia os acontecimentos com enfoque para o ensino e privilegia a divulgação de cursos, concursos e agenda de eventos, entre outros serviços. Tem como diferencial a presença de um especialista¹ de determinada área no estúdio, todos os dias, para comentar um tema, geralmente o mais importante do telejornal.

3.1 Formato do *Jornal Futura*

O *Jornal Futura* vai ao ar de segunda à sexta-feira, ao meio-dia com reprise às cinco horas da tarde. Possui um bloco² com duração de 25 minutos. É produzido pelas editoras Ligia Mostazo e Mayra Almeida, uma editora chefe, Regina Perez e uma produtora, Fernanda Melo. Uma apresentadora âncora³ conduz o jornal. As apresentadoras não são fixas. Costumam variar em algumas semanas, ou num espaço um pouco maior de tempo.

O cenário é bem simples. Possui uma bancada vermelha escura para a apresentadora e para o especialista que aparece para comentar a notícia mais importante. O cenário tem como pano de fundo a logomarca do telejornal, nas cores vermelha (no mesmo tom da bancada) e azul.

Na vinheta⁴ predomina a cor azul claro. As cores fracas e não impactantes representam uma das características do telejornal que é a valorização do conteúdo, deixando de ser sensacionalista e comercial. A vinheta é em movimento com jovens estudando e várias pessoas caminhando nas ruas, representando a educação e o compromisso com o público.

¹ **Comentários:** Geralmente feito por especialistas em determinadas áreas – como economia, política – que são chamados para comentar e esclarecer alguns fatos abordados, em determinadas matérias.

² **Bloco:** É a estrutura que contém as informações do TJ e o divide entre os breaks (intervalos comerciais, com propagandas ou mensagens comerciais e ou institucionais).

³ **Apresentação e ancoragem:** A ancoragem é um modelo americano de apresentação no telejornalismo. O âncora além de apresentar o telejornal explica, tece comentários e dá subsídios ao telespectador sobre a notícia em questão.

⁴ **Vinheta:** imagem composta por artes gráficas e áudio. São utilizadas para identificar o programa ou fechar e abrir blocos de intervalo. É a marca característica do telejornal. É um videografismo com movimento tendo como fundo uma música característica. Trabalha a logomarca do TJ

As chamadas⁵ são geralmente acompanhadas por uma sonora⁶ e às vezes também só por imagens. Ex: *BNDES faz palestras pelo Brasil para oferecer crédito mais barato a pequenas e médias empresas* (Entra sonora de um economista). *E um documentário mostra a ousadia das meninas do funk e suas letras sobre sexo* (Entra imagem das meninas dançando).

As matérias são bem estruturadas, redondas no jargão jornalístico. A maioria possui cabeça, sonoras, *off*, passagem, imagens de arquivo e nota pé⁷ ou a explicação de um especialista.

Ex: cabeça: “A partir do dia 22 deste mês, quem for renovar a carteira de motorista vai ter que fazer 15 horas de curso de primeiros socorros e direção defensiva. A exigência é do Conselho Nacional de Trânsito aprovada em dezembro do ano passado. Esses cursos eram obrigatórios apenas para novos motoristas profissionais e para quem teve habilitação suspensa”.

O repórter realiza várias sonoras: diretor do Detran, instrutor, estudante, motorista, diretor do Cepat (Centro de psicologia aplicada ao trânsito) e com pessoas na rua.”

Passagem: “Os cursos exigidos pelo Conselho nacional de trânsito também poderão ser feitos a distância e serão validados por uma prova de 30 questões. Para ser aprovado, o motorista terá que acertar pelo menos 70% das respostas”.

Nota pé: “A idéia é que o motorista, mesmo fazendo curso a distância, pague pelo material didático e também para fazer a prova no órgão de trânsito ou na entidade credenciada. Os valores ainda não foram definidos”.

⁵ **Manchetes ou chamadas:** São feitas no final de cada bloco, para prender a atenção do telespectador sobre as principais notícias. Também podem ser ilustradas ou não. Também costuma-se sempre dar ênfase em todos os blocos na matéria mais importante

⁶ **Sonora:** É a entrevista utilizada na reportagem. Geralmente, ocupa um espaço curto em relação ao dado aos offs. Mas é uma forma que dá credibilidade às informações abordadas na matéria.

⁷ Essa é uma estrutura comum às matérias produzidas para o telejornalismo. A “**cabeça**” é o texto que o apresentador do programa lê, de forma a introduzir o tema a ser exposto na matéria. “**Off**” são as passagens de texto que são cobertas por imagens, com referência ao assunto. “**Passagem**” diz respeito ao momento em que o repórter surge na tela e divulga uma informação. “**Imagens de arquivo**” são aquelas imagens antigas disponíveis e guardadas pela emissora sobre antigos fatos, matérias, reportagens. “**Nota pé**” é o texto de encerramento, com uma informação adicional, lida pelo apresentador. Nem sempre a “nota pé” é utilizada, podendo a matéria terminar sem esse recurso. imagens. antigas disponíveis e guardadas pela emissora sobre antigos fatos, matérias, reportagens. “**Nota pé**” é o texto de encerramento, com uma informação adicional, lida pelo apresentador. Nem sempre a “nota pé” é utilizada, podendo a matéria terminar sem esse recurso.

No estúdio, para complementar a matéria, um advogado orienta as pessoas que não têm condições de pagar o curso a procurar órgão competente e requerer judicialmente o não pagamento. O advogado dá sua opinião a respeito da eficácia do curso que, para ele, não muda comportamento dos motoristas e que assim como o kit primeiros socorros, esta resolução não deve permanecer.

3.2 Temas

Apesar do compromisso do Canal Futura com a educação, o Jornal trata de assuntos não só ligados a esse tema, mas abrange um universo diversificado. Há preocupação com o social, cultural e também com o meio ambiente. As informações procuram ser instrutivas, ou seja, buscam orientar o telespectador. Os temas são variados, como saúde, educação, comportamento e até economia.

Veja a seguir os temas analisados na pesquisa durante uma semana do mês de março, que serão mais detalhados no decorrer da análise:

Segunda-feira:

- Venda de remédios em doses fracionadas.

Medida provisória do governo prevê a venda de remédios em doses fracionadas, mas antes da decisão entrar em vigor a Anvisa (agência reguladora) vai fazer um consulta pública sobre o assunto e ouvir todos os interessados. Entrevistas feitas com consumidores e médicos, mostram que muitos deles apoiaram a medida, do ponto de vista da economia. No entanto, quanto à segurança, ainda há dúvidas, já que nos últimos anos foram divulgados vários casos de falsificação de remédios. A matéria lembra dos medicamentos com aspecto alterado e da pílula de farinha. Mas segundo o decreto presidencial, a embalagem só poderia ser violada apenas pelo farmacêutico, autorizado a cortar a cartela, preservando informações

como a validade e o lote. Apesar da economia que esta medida proporcionaria ao consumidor, seria difícil garantir que ele não levasse para casa remédios com origem duvidosa. Por isso, a indústria farmacêutica e a Associação Brasileira de Farmácias e Drogarias reagiram com preocupação ao novo decreto.

- Educação indígena

A matéria mostra um grupo de crianças indígenas estudando lições da 1ª série por meio de livros elaborados por professores indígenas. Há mais de três anos o ensino bilíngüe foi implementado em São Gabriel da Cachoeira. O município a noroeste do Amazonas tem 95% da população formada por índios. Mais de seis mil índios já estão na escola. Eles estudam na sede do município e em aldeias espalhadas por toda a região no ensino fundamental e médio. Agora eles querem implementação do ensino profissionalizante.

- Tratamento em uma árvore atacada por fungos

A matéria refere-se ao meio ambiente, e ao mesmo tempo, mostra uma situação inusitada: uma árvore cheia de soros, no interior de uma cidade, tomando medicamentos como se fossem humanas.

- Desilusão amorosa

Uma pesquisa revela que a dor da desilusão amorosa pode causar efeitos semelhante a de um infarto. E pessoas nas ruas confirmam o quanto sofreram com a desilusão de um amor.

Terça-feira:

- Mulher e mercado de trabalho

O tema mulher e mercado de trabalho, fala das dificuldades enfrentadas pela mulher para arranjar um emprego, principalmente quando elas têm filhos pequenos, e que essa discriminação é crime, mas há empresas que reconhecem os direitos das mulheres.

- Inclusão de jovens com necessidades especiais nas escolas

Na Bahia, crianças e jovens com necessidades especiais estão sendo incluídos nas escolas regulares. Professores ainda sentem dificuldade para ensinar e lidar com as dificuldades dos alunos, mas estas dificuldades já estão sendo vencidas.

- Produção de soja

Os temas também são referentes ao homem do campo. Conforme a matéria, quem plantou soja mais cedo, tem pressa na hora da colheita. E chuva neste momento pode significar prejuízo para o produtor. Sendo assim, o trabalho está sendo em ritmo de multirão de máquinas para impedir que a soja se perca com as chuvas.

- Selos de qualidade nos eletrodomésticos

Conforme a matéria, O Brasil desperdiça muito em energia e o consumidor pode fazer a economia na hora de comprar um eletrodoméstico. Mas os selos de qualidade, ainda não chegaram a todos os tipos de equipamentos.

Quarta-feira:

- Ministério da Educação adia o Exame Nacional de Desempenho de Estudantes

Uma notícia breve, que não chega a ser uma matéria, informa sobre o adiamento do exame e as razões de ter sido adiado.

- Educação - Rede Municipal

Estudantes da rede municipal vão continuar usando as escolas feitas de “latas”, construídas de um material de péssima qualidade, semelhante às latas. Feitas para resolver um problema temporário, muitos alunos ainda continuam estudando nelas.

- Moradores da favela da Rocinha contestam prisão de traficante

Líderes comunitários da favela do Rio de Janeiro contestam a prisão do presidente da Associação Pró Melhoramento da comunidade, preso acusado de associação ao tráfico.

- Incentivos fiscais em Manaus ainda são principais fontes de arrecadação da Região Norte.

Os incentivos fiscais dados pelo modelo Zona Franca às empresas que se instalam na região, ainda pesam muito na chegada de novas fábricas ao pólo industrial de Manaus. A insenção de impostos como Imposto sobre Importação e Imposto de Renda, são alguns dos incentivos, mas ao contrário do que se imagina, a Zona Franca é a principal fonte de arrecadação na Região Norte.

- Preparar crianças para uma vida independente

Entrevistas feitas com pais e psicólogos, mostram que, para a criança, dormir fora, na casas de parentes ou amigos, pode ser um aprendizado importante. Uma mãe confirma que seus dois filhos, mantêm a harmonia e a disciplina na casa de outras pessoas, porque desde o primeiro ano de idade já dormiam na casa da avó e de parentes. Para o pediatra, ficar sob responsabilidade de outra família é uma experiência que toda criança deve passar, pois significa um teste de autonomia e independência, sendo importante também que a mãe saiba se o filho está realmente preparado para esta experiência.

Quinta-feira:

- Cursos obrigatórios na legislação de trânsito

Exigência do novo Conselho Nacional de Trânsito exige 15 horas de cursos de primeiros socorros e direção defensiva para quem for renovar a carteira de habilitação. Decisão desagrada motoristas.

- Meninas do funk. Letras revelam realidade da favela

Matéria fala sobre as funkeiras. Por meio de um documentário sobre as meninas do funk, a matéria mostra a ousadia das mulheres e suas letras sobre sexo, mas sem discriminá-las.

Sexta-feira:

- Aborto

A matéria informa que o Código Penal Brasileiro de 1940 prevê a realização do aborto em dois únicos casos: risco de vida da mãe e estupro, mas não faz nenhuma referência à necessidade de boletim de ocorrência policial (B.O). A exigência do B.O foi instituída por uma norma técnica do próprio Ministério da Saúde em 1998. Em São Paulo, o programa “Aborto Legal” já não exigia das vítimas de estupro, a apresentação do boletim de ocorrência. Os exames clínicos e as informações fornecidas pela vítima são cruzadas para checar por exemplo, se o tempo de gravidez é compatível com a data da agressão. Além disso, o serviço oferece acompanhamento psicológico.

- Crédito mais barato para pequenas e médias empresas

BNDES faz palestras pelo Brasil para oferecer linhas de crédito para micro, pequenos e médios empresários com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador.

Na edição de terça-feira, sobre mulher e mercado de trabalho, o tema não apenas fala da discriminação, mas de soluções para as mulheres. Mesmo com todas as conquistas das mulheres no mercado de trabalho, o fato de terem filhos pequenos ainda coloca uma candidata em desvantagem na hora de conseguir um emprego. A condição social da mulher também é outro fator que influencia. E uma sonora feita com uma mãe confirma: “Eu sinto como se fosse descartada do mercado por ter filho pequeno”. A matéria mostra que por lei não pode haver essa discriminação: “A Consolidação das leis do trabalho CLT, exige que todas as empresas com mais de 30 funcionários ofereçam berçário no local de trabalho ou reembolso para que a mãe tenha onde deixar a criança até os seis meses de vida”. E há empresas que concedem esse benefício como uma indústria de cosméticos, que construiu há 24 anos, dois berçários dentro das duas unidades da grande São Paulo. Conforme a matéria, os berçários estão lotados com 70 crianças com idade entre quatro meses e dois anos. Segundo uma funcionária, o benefício melhora até a produtividade. “Esse benefício me proporcionou poder amamentar meu filho até quase um ano. Além disso, momentos em que você está trabalhando

como louca e de repente você quer espairer, não tem coisa melhor que você ver seu filho e abraçá-lo. Eu acredito que meu trabalho está melhor por estar perto dele”.

Para complementar a matéria, um especialista no estúdio esclarece que os setores de serviços, como foi mostrado na matéria, são os que mais empregam mulheres, apesar do custo ser mais alto. Ele explica que a mulher é tão bem preparada quanto o homem, mas a organização da família e a carga da dupla jornada de trabalho ainda recaem em demasia sobre a mulher (comparando o Brasil com outros países) e o mercado de trabalho constata isso. Na avaliação do especialista, o que tem que mudar é a organização da família (algo mais profundo e que tem a ver com a cultura da sociedade), e não o mercado de trabalho.

No Jornal há temas polêmicos, como o aborto, veiculado na edição de sexta-feira. Uma consultora de uma ONG que trabalha com direito das mulheres afirma: “O Código penal de 1940 instituiu que aborto em caso de violência sexual não é crime, ou seja, a mulher que sofre violência sexual e venha a engravidar, tem o direito a fazer o aborto legal desde 1940 no país”.

O *Jornal Futura* dá uma abordagem diferenciada a assuntos considerados de senso comum. Na edição de segunda-feira, o assunto retratado foi desilusão amorosa. A partir de um tema comum foi construída uma matéria alertando sobre os riscos que a desilusão amorosa pode causar à saúde. “E um outro mal sem tratamento é do amor. Pesquisa consegue confirmar que esse tipo de sofrimento afeta mesmo o coração. A dor da desilusão amorosa pode causar efeitos semelhantes ao de um enfarto”. E a sonora com uma senhora confirma: “eu tinha dor no coração quando lembrava dele”.

Enquanto a maioria dos jornais tradicionais sustenta sua pauta com entrevistados tidos como credíveis e qualificados, o *Jornal Futura* ressalta mais o cidadão comum. Na matéria sobre desilusão amorosa, o repórter entrevista estudantes, pessoas mais velhas, professoras e pessoas com um nível mais baixo de escolaridade para mostrar que esse mal pode afetar a

todos: “Dona Vanilda levou 10 anos para ficar curada”. Sonora: “Não conseguia dormir, sofri muito, fiquei magrinha, fiquei velhinha, sofri, sofri”. As matérias têm sempre como fonte um especialista para dar mais credibilidade, como nessa matéria, que termina com uma explicação científica do presidente de cardiologia de São Paulo, mostrando como a síndrome do coração partido, como está sendo chamada pelos americanos, pode causar uma dor parecida com a do infarto.

Temas e entrevistas polêmicas aparecem no *Jornal Futura*. Além disso, o telejornal *Futura* procura ouvir sempre o outro lado, geralmente o que sofre mais discriminação na imprensa. Na edição de quarta-feira, por exemplo, o morador da favela da Rocinha contesta prisão do traficante Wiliam, presidente da Associação Pró Melhoramento da comunidade: “Wiliam incomoda porque ele cobra, fala verdade, mobiliza e porque ele tem por trás não só 127 mil moradores da Rocinha, mas tem dentro do seio da sociedade, seguidores, companheiros, pessoas que acreditam nele”. Uma sonora feita com um advogado mostra que mesmo ele sendo preso acusado de associação ao narcotráfico, ele pode ser inocente, além de muito querido na sua comunidade: “Ele pode ter tido contato com essas pessoas (traficantes) e isso é inexorável. É impossível que um líder comunitário não tenha contato tanto com a polícia quanto como bandidos. Mas qualquer contato do Wiliam foi sempre no sentido não de beneficiar-se com o tráfico, mas de proteger a comunidade”.

Além de tratar as matérias de forma mais cuidadosa, dedicando mais tempo aos assuntos, o *Jornal Futura* prioriza eventos positivos e evita assuntos sensacionalistas como desastres, crimes, ocorrências policiais, guerras, escândalos e corrupção.

De acordo com Eugênio Bucci (1996), o telejornalismo brasileiro caracteriza-se como melodrama, em que há um permanente conflito entre o bem e o mal, terminando sempre com um final feliz, assim como nas telenovelas. O *Jornal Futura* não possui esta característica já

que o telejornal prioriza acontecimentos positivos e não está preso às novelas para garantir audiência.

O telejornal tem uma proposta semelhante à TV pública. Segundo Ricon (2002), a TV pública caracteriza-se pela busca de temas que digam respeito à qualidade de vida (meio-ambiente, ciência e tecnologia), à promoção da cidadania (prestação de serviços, direito do cidadão, iniciativas populares), aos processos públicos (políticas públicas, decisões do poder público) e ao resgate da cultura e das tradições.

Segundo Rincón, o desafio que se coloca para os produtores e realizadores de televisão, é fazer modelos mais complexos, que superem os estereótipos. Uma televisão que possibilite trazer temáticas novas para falar da vida cotidiana e que permita reflexão.

O imperativo é ganhar a atenção do público, e converter a televisão num dispositivo útil para o telespectador, ao contar histórias que respondam às necessidades e expectativas dos públicos, que tragam contexto e informação que permitam ao telespectador agir na sua vida cotidiana, que construam mensagens que instiguem o cidadão ativo a solucionar seus problemas com os recursos que tem à mão, e que criem mensagens que respeitem a inteligência e a competência de assistir televisão que os telespectadores possuem. (RINCÓN, 2002, p.27)

Os temas são atuais, mas não presos aos acontecimentos factuais. Para a editora chefe, Regina Perez¹, o *Jornal Futura* não é apenas jornalismo educativo.

Não se trata só de jornalismo educativo, nem de ser professoral - no modelo 'nós sabemos e contamos para vocês como é'. O maior objetivo de nossas matérias é, além de informar, levar as pessoas à reflexão e à transformação consciente de suas vidas para melhor. É fazer as pessoas pensarem sobre os assuntos que abordamos, daí o ritmo mais lento de edição de nossas matérias. Para dar tempo das pessoas refletirem e questionarem. (REGINA PEREZ, editora-chefe do *Jornal Futura*)

3.3 Conteúdo social

¹ A editora chefe foi entrevistada pela autora desse trabalho por e-mail.

O *Jornal Futura* possui um conteúdo social e educativo, na medida em que a maioria das matérias é focada para essas áreas. Vejamos alguns exemplos:

Edição de segunda-feira: “Comunidades indígenas do Amazonas discutem educação escolar e reivindicam ensino profissionalizante na aldeia”. Conforme a matéria, mais de seis mil índios já estão na escola e que há 300 professores indígenas em formação. Além disso, o Ministério da Educação, Secretarias Estaduais e Unicef, assinaram acordo e formularam um plano de educação diferenciado valorizando as tradições e a cultura das comunidades indígenas.

Terça-feira: “Crianças e jovens com necessidades especiais estão sendo incluídos nas escolas regulares de Feira de Santana na Bahia, mas para os educadores a experiência ainda é um desafio”. As imagens de alunos com necessidades especiais nas escolas junto com os alunos normais, acrescidas das entrevistas de professoras e da Secretária de Educação mostra que as dificuldades estão sendo vencidas. “Muitos deles antes não falavam, não tinham acesso a uma escola, à educação, à alfabetização e muitos deles já estão aprendendo, interagindo com as pessoas. Então isso pra gente é extremamente significativo”.

Na edição de quarta-feira, uma nota seca, ou seja, uma informação na íntegra lida pelo apresentador sem imagens informa que o Ministério da Educação adiou de junho para o dia seis de novembro a segunda edição do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes, o Enade, que substitui o Provão na avaliação dos Estudantes Universitários. No mesmo dia, uma matéria mostra a situação das escolas feitas de “latas”, construídas para resolver um problema temporário, mas que já duram há quase 10 anos: “Os estudantes da rede municipal de São Paulo vão continuar usando as escolas de ‘latas’; 31 novas escolas estão em construção, mas a mudança ainda vai demorar um ano. Uma sonora com o presidente da associação de moradores confirma as péssimas condições da escola: “É quente e quando tá

frio, é frio demais e muito barulho. Não dá nem para o professor ensinar direto e nem para o aluno aprender”.

Por ter uma curta duração (um bloco de 25 min), o telejornal prioriza poucas matérias (no máximo quatro), mas com um conteúdo mais completo e aprofundado. Acrescenta ainda entrevistas, análises das causas e indicação de possíveis soluções do fato mais importante do dia.

No capítulo I, Wolton (1991) lembra que a televisão tem características que, de certo modo, transformaram o espaço público mediático, como a tirania do acontecimento. Esta não é uma característica presente no *Jornal Futura*, já que o Jornal valoriza o conteúdo e não a quantidade de notícias factuais.

Diferente dos meios de comunicação de massa, os acontecimentos cobertos pelo *Jornal Futura* estão relacionados a experiências pessoais do telespectador, ou seja, o enfoque é para informações úteis ao dia a dia do cidadão. Enquanto a maioria dos telejornais tende a apresentar um discurso estandardizado e generalizado, o *Jornal Futura* apresenta um discurso voltado para os interesses do cidadão. Na edição de terça-feira, por exemplo, uma matéria alerta sobre a importância de se comprar um eletrodoméstico econômico, que traz o selo que indica consumo de energia, já que nem todos os equipamentos apresentam o selo de qualidade. A matéria revela que o Brasil desperdiça em energia o suficiente para abastecer 25 milhões de residências, ou seja, quase toda região Nordeste. E ainda reforça que a economia de energia de verdade depende muito de como os aparelhos são utilizados dentro de casa e reforça ao telespectador, por exemplo, que abrir a porta da geladeira a todo instante é um mau hábito. Além disso, os elementos tóxicos presente nos eletrodomésticos quando jogados diretamente na natureza ou em aterros, podem comprometer o meio ambiente e a saúde das pessoas.

Os autores Eugênio Bucci (1996) e Dominique Wolton (1991) reforçam a idéia de que a televisão é regida pela lógica concorrencial e pelas leis de mercado. Segundo a editora chefe do *Jornal Futura*, não há no Canal publicidade para fins comerciais.

O Futura é um canal educativo privado que tem um modelo de financiamento único: é mantido por parceiros privados, sob a gestão da Fundação Roberto Marinho. Como TV Educativa, não temos nenhum tipo de comercial para venda de produtos em nossos intervalos. Temos apenas peças institucionais. (REGINA PEREZ, editora-chefe do *Jornal Futura*)

De acordo com Bucci, a televisão reproduz à exclusão social, retratando as elites e excluindo os menos favorecidos da sociedade, como os negros, pobres e opositores. O *Jornal Futuro* fala mais do cidadão comum do que das elites. Na análise pôde-se perceber que a maioria das matérias incluía pessoas geralmente excluídas pela mídia: índios, mulheres, crianças com necessidades especiais, traficante, e também questões como o funk e o aborto.

As matérias buscam valorizar o lado humano. A valorização do cidadão pode ser percebida na matéria sobre as meninas do funk. Geralmente o funk é discriminado na sociedade, e a mídia geralmente acentua essa discriminação. No *Jornal Futura*, o repórter refere-se ao funk, como “forma de expressão”, “conquista”, “motivo de orgulho para as funkeiras”. Passagem do repórter: “Invadir o mundo funk é para elas uma forma de expressão, de dizer o que pensam com as próprias palavras e não apenas dançarem ao som do que os homens costumavam cantar sobre elas. Para as funkeiras, um questão de atitude e elas não consideram vulgar”.

Sonora funkeira: “Eu me sinto muito orgulhosa porque venho batalhando desde os 13 anos de idade. E só hoje em dia é que foram reconhecer o funk”.

A matéria foi comentada por uma antropóloga no estúdio: “É interessante como elas (funkeiras) foram abrindo espaço muito grande num universo muito machista. Não só ali, mas a sociedade brasileira é machista de maneira geral e elas conseguiram criar um espaço, criando uma estética muito sensual de uma maneira muito peculiar, muito forte”.

Outro exemplo em que o lado humano é valorizado está na matéria sobre uma árvore no interior de São Paulo passando por um tratamento. A matéria mostra as pessoas impressionadas com os soros espalhados nas árvores, como se fossem humanas.

Cabeça: “Engenheiros florestais estão fazendo um tratamento intensivo em Ficos atacados por fungos no interior de São Paulo e montaram uma verdadeira CTI para a árvore na praça central de Cravinhos” (trilha sonora no final da matéria).

OFF: Nem todos sabem que a árvore no centro de Cravinhos está doente. Os frascos com medicamento chamam a atenção dos moradores: Sonora: “é estranho, eu nunca vi isto não”. “O que ela tem? Doença?”

Apesar do Canal Futura, especificamente o tele*Jornal Futura*, apresentar uma proposta diferente, com uma programação mais intelectualizada, sua linguagem é compreensível à maioria da população. O Jornal consegue prender a atenção do telespectador, pois as matérias são bem produzidas e completas. Pode ser considerado um jornal “leve”, voltado para todo tipo de público.

O *Jornal Futura*, além de informar, tem a função "integradora da sociedade", algumas matérias são focadas em iniciativas de grupos que promovem a cidadania através de projetos sociais e também de empresas que promovem cursos ou algo de interessante para o cidadão, como na edição de sexta-feira, que informa ao empresário que o BNDES está realizando palestras pelo Brasil para oferecer crédito mais barato a pequenas e médias empresas: “Micro, pequenos e médios empresários responsáveis por mais da metade dos empregos gerados no país, são público alvo das linhas de crédito oferecidos pelo BNDES com recursos do Fundo de Amparo ao Trabalhador (FAT).” A matéria explica o que o empresário deve fazer para conseguir o financiamento, além de informar o local e a data da próxima palestra e o site do BNDES para mais informações a respeito do assunto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do estudo dos autores sobre televisão e telejornalismo, somado à análise crítica dos temas, do conteúdo e do formato do *Jornal Futura*, pode-se constatar que esse telejornal possui características peculiares que, sem dúvida, o difere dos telejornais convencionais.

O estudo do caráter público da televisão feito por Omar Rincón conclui-se que a televisão atua como agente socializador, proporcionando os temas e perspectivas de conversas. A TV se torna o eixo de reflexão social e o centro cultural da sociedade, além disso, possui uma importante ação social e um forte potencial comunicativo. O *Jornal Futura* é um exemplo de telejornalismo que permite uma reflexão, que não se preocupa apenas em informar, mas com o reflexo que essa informação vai trazer na vida do cidadão. O *Jornal Futura* demonstra que as mensagens passadas pelo telejornal atua na vida do telespectador e traz consigo um contexto histórico, social e cultural, por isso as temáticas abordadas pela TV e pelo telejornalismo são tão importantes.

Dominique Wolton reconhece no telespectador um agente ativo e crítico e analisa a televisão como um instrumento de democratização que reforça os laços sociais. Para ele, a questão que se coloca hoje é a manutenção e desenvolvimento de mecanismos de solidariedade e de laços sociais numa sociedade estandardizada. Conforme o autor, a televisão constitui um laço social, pelo fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. E ele atribui um segundo sentido que é a televisão como espelho da sociedade, ou seja, a sociedade se vê através da televisão, que lhe oferece uma representação de si mesma.

Eugênio Bucci relata sobre a importância de falar de TV no Brasil. A referência feita em grande parte, à Rede Globo, mostra sua influência e abrangência nos meios de

comunicação nacional. O autor fala do crescimento estrondoso da televisão no Brasil e destaca a Rede Globo como uma das maiores televisões privadas do mundo que reina soberana sobre o país. Conforme Bucci, a televisão ajudou a organizar a sociedade ao fornecer a auto-imagem dos costumes brasileiros. O autor reconhece a alta qualidade da televisão brasileira, mas afirma que ela é contra transformações e modernizações. Ele fala do poder dos conglomerados. Mesmo antes do surgimento destes, já havia aqui, uma hiperconcentração de poder nas redes de TV. Bucci reforça a idéia de que falar de televisão é falar de nós mesmos e questiona o fato de não se discutir televisão no Brasil.

Ainda que o *Jornal Futura* não apresente quadros de utilidade pública, ele reflete as questões sociais, pois as temáticas e o enfoque das matérias é para o social. Além disso, o Jornal não apresenta caráter sensacionalista e a permanente presença de um especialista no estúdio, orientando os telespectadores sobre os mais diversos temas, mostra que o Jornal aprofunda os assuntos, dedica-se às matérias e explora mais os temas.

O *Jornal Futura* segue uma pauta parecida à de outros telejornais, o que se diferencia, no entanto, é a abordagem, o tratamento dado à informação. Luís Martins da Silva ressalta que o papel da imprensa é atender aos interesses do cidadão, sua função pública e a sua vocação para o interesse público ou do público, consiste em ver o social como investimento e mercado. O Jornal presta serviços na concepção mais simples desse termo, que é de informar um evento, divulgar uma campanha ou quando faz uma reportagem de comportamento tentando mostrar ao telespectador algo de interessante que está acontecendo e que pode influenciar diretamente no seu dia a dia, procurando sempre mostrar ao cidadão que a informação que ele está recebendo tem importância na sua vida.

As características do *Jornal Futura* assemelham-se com os fundamentos do jornalismo público. Segundo o pai fundador do movimento, o professor universitário Jay Rosen (1994), citado por Traquina, “o jornalismo pode e deve ter um papel no reforço da

cidadania, melhorando o debate e revendo a vida pública” (Rosen apud Traquina 2001, p.172). Segundo Nelson Traquina, torna-se imperativo para o jornalismo cívico, que ele encoraje e envolva o cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva. O movimento provocou uma discussão dentro do jornalismo norte-americano sobre os valores fundamentais para a profissão e lançou um alerta sobre a quebra na rotina da atividade. Ele avalia que o futuro do jornalismo cívico depende de uma reforma e não de uma revolução e que ele tem o potencial para renovar o jornalismo e não romper com sua estrutura.

O jornalismo público é um modelo ainda recente no jornalismo, que está começando a ser estudado e implementado nos meios de comunicação. O *Jornal Futura* pode servir como base de sustentação para outros estudos sobre essa área, ainda pouco explorada.

A questão da audiência é trabalhada de forma diferenciada no Canal Futura. Por isso, os programas apresentam um conteúdo de qualidade sem precisar entreter o tempo todo para alcançar audiência. O Canal Futura é um canal segmentado, ou seja, tem uma programação especializada, direcionada a um público específico. É um Canal Fechado, com programação voltada para grupos organizados como: creches, asilos, empresas, sindicatos, igrejas, escolas, hospitais, bibliotecas, presídios e associações comunitárias.

Wolton, ao contrapor o que chama de televisão generalista, como as grandes redes brasileiras, à temática, como as emissoras à cabo, aponta para o desafio apresentado pela necessidade de convivência e equilíbrio entre esses dois modelos. A idéia básica da televisão fragmentada é visar estritamente uma população, um público e não mais oferecer uma programação que misture gêneros. Seria uma televisão gratuita ou paga, concebida para um público específico. Segundo o autor, a televisão fragmentada, constitui uma falsa solução para um problema verdadeiro que é o empobrecimento da qualidade dos programas e o estreitamento do seu leque.

Pode-se constatar que o *Jornal Futura* serve mais como um complemento à informação, já que o mais importante para o Jornal é abordar os reflexos da notícia na vida do cidadão e não a notícia em si. O telejornalismo não ocupa muito espaço no Canal Futura. Ao mesmo tempo há outros formatos jornalísticos presentes no Canal, como programas de debate e entrevistas.

O *Jornal Futura* demonstra que é possível aliar informação, educação e questões que dizem respeito à cidadania. Mesmo operando uma linguagem sumária, o *Jornal Futura* não possui vícios condenáveis, comuns do jornalismo de mercado como: a interface com o espetáculo e com o entretenimento e a resignação diante da audiência e dos objetivos do anunciante.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BUCCI, Eugênio. Brasil em Tempo de TV. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.
- BUCCI, Eugênio (org) A TV aos 50. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2000.
- RINCÓN, Omar (Org). *Televisão pública: do consumidor ao cidadão. São Paulo: Friedrich Ebert Stiftung – Projeto Latino-americano de Meios de Comunicação, 2002.*
- SILVA, Luis Martins. *Imprensa e cidadania: possibilidades e contradições.* In: MOTA, Luiz Gonzaga (org), *Imprensa e poder.* Brasília: UnB, 2002.
- TRAQUINA, Nelson (2001): O Estudo do Jornalismo no Século XX. Editora Unisinos. São Leopoldo, RS.
- WOLTON, Dominique. *As contradições do Espaço Público Mediático – Hermés.* Paris, 1991.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público – uma teoria crítica da televisão.* São Paulo: Ed Ática, 1996.