

O conceito de qualidade no jornalismo no discurso do telejornalismo local: uma análise a partir da ótica da TV Anhanguera/Goiás

Ana Carolina Rocha
Pessôa Temer

Professora Doutora da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG

E-mail_ anacarolina.temer@gmail.com

Jordânia Bispo Rocha

Mestranda em Comunicação na Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás –UFG.

E-mail_ jordania.jobis@gmail.com

Resumo

O presente estudo se dedica a refletir a respeito do conceito de qualidade no jornalismo. Parte-se inicialmente da noção de qualidade, de modo geral, para em seguida pensar em sua aplicação no campo jornalístico. A proposta traz uma análise da campanha institucional “Lado a Lado com você”, realizada pela TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás. O intuito da investigação é perceber como a emissora local articula seu entendimento sobre qualidade e quais critérios a mesma utilizada como balizadores para a produção de um telejornal dito “de qualidade”.

Palavras-chave: Jornalismo; Qualidade no jornalismo; Telejornalismo local;

Abstract

The following paper theme is a reflection about the concept of quality in Journalism. It takes as a starting point the notion of quality, in general, to think about its application the field of journalism. The proposal brings forth an analysis of the institutional campaign “Lado a Lado com você” (Side by side with you), developed by TV Anhanguera, a Rede Globo de Televisão affiliate in Goias. The goal of the investigation is understanding how a local network articulates its understanding of quality, and which criteria such network uses as foundations for the production of a so-called “quality” news television program.

Keywords: Journalism; Quality in journalism; Local newscasting;

1. INTRODUÇÃO

Falar sobre qualidade no jornalismo parece, em um primeiro momento, redundância. No entanto, nesse contexto de um jornalismo de “hiperconcorrência” (Charron e De Bonville, 2016), iniciado na década de 1970, onde os veículos de comunicação estão buscando se diferenciar ainda mais e conquistar o público, que segue cada vez mais fragmentado, o debate sobre qualidade jornalística ganha espaço significativo e ainda mais relevância.

Diante desse cenário, objetiva-se aqui investigar, a partir de um desdobramento da pesquisa apresentada por Bispo e Temer (2016), o conceito de qualidade jornalística para a TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás ou, mais exatamente, os argumentos conceituais que a emissora usa para se auto glorificar e proclamar a qualidade de seu conteúdo jornalístico.

Para esse fim foi feita uma análise da campanha institucional “Lado a Lado com você”¹, na qual a emissora fala sobre os princípios que norteiam seus telejornais e, conseqüentemente, dos diferentes critérios de qualidade que ela utiliza como balizadores de sua produção.

Para fundamentar o desenvolvimento da pesquisa, foi realizada uma breve discussão sobre o conceito de jornalismo, uma reflexão sobre o conceito de qualidade e sua aplicação dentro do jornalismo e, de modo mais específico, no telejornalismo local. O estudo também inclui uma contextualização, na qual apresenta com brevidade a TV Anhanguera e a campanha “Lado a Lado com você”. A metodologia aqui utilizada para a observação sistematizada do corpus foi a análise televisual proposta por Becker (2012).

2. O CONCEITO DE JORNALISMO

Uma visão clássica nos estudos sobre jornalismo e que tem muito a colaborar com esse estudo é a de Groth (2011). Para o pesquisador, o jornalismo é imaterial: “ele não tem um correlato em uma uni-

1_ Os dois vídeos institucionais analisados podem ser acessados nos endereços: <https://www.youtube.com/watch?v=9Y9iv5OKQK4> <https://www.youtube.com/watch?v=NgNI4qzgWOI>

dade material, não fica em lugar algum no espaço, não pode ser percebido pelos sentidos” (Groth, 2011, p. 147). Analisado nessa perspectiva, o jornalismo é um importante elemento na sociedade, porém, não possui um “corpo” ou ocupa um “espaço” físico específico, podendo ser “apreendido” por meio de suas “obras” ou na figura do repórter.

Sob essa ótica, os jornais, revistas, telejornais, programas radiofônicos pautados na lógica jornalística são “obras” que advêm do jornalismo. São produtos dele, mas não são propriamente jornalismo. Essa situação tem, inclusive, potencial para fazer com que o público faça julgamentos negativos ao jornalismo, por uma experiência infeliz com um veículo ou um produto jornalístico específico.

O repórter, outra forma de “apreensão” do jornalismo (Groth, 2011), é aquele que a sociedade vê cobrindo os fatos e reconhece como um produtor de informação, como um profissional que está sempre pronto para colocar holofotes sobre aquilo que está incoerente com as normas sociais, mas também como indivíduo que sabe o que é mais importante para o desenvolvimento social e que torna públicas essas informações. A sociedade deposita confiança nesse profissional e se relaciona com ele como sendo a “personificação” do jornalismo.

É evidente que a visão colocada acima é ideal e chega a ser quase romântica. Na prática, há muitas tensões que permeiam o jornalismo e seu relacionamento com o público. No entanto, acredita-se que essa é uma relação muito mais positiva do que propriamente negativa e que a essência do que foi descrito ainda permanece, mesmo que com muitas fragilidades e distorções.

Ainda sob a perspectiva de Groth (2011), o jornalismo possui quatro características básicas: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. A periodicidade versa sobre o intervalo de tempo com que as informações são apresentadas para a sociedade. Já a universalidade diz respeito ao conteúdo das obras do jornalismo, que precisam estar atentas ao fato de que o ser humano busca conhecimentos que possam nortear a sua vivência. Enquanto a atualidade está relacionada à ideia do jornalismo sempre

trazer o “novo”, aquilo que aconteceu “agora” ou está “em voga”. E, por fim, a publicidade, que reforça que o jornalismo deve ser acessível a todos. Essas características ajudam a definir a dinâmica do jornalismo e dos profissionais de imprensa de modo geral.

As contribuições de Traquina (2005) não entram em conflito com o que propõe Groth (2011) e trazem complementos para ampliar o horizonte teórico. Para o autor, o “campo jornalístico” – termo que prefere ao “jornalismo” – funciona como um campo magnético, onde há dois polos: o positivo (ideológico) e o negativo (econômico). Essas forças operam no campo condicionando as ações dos jornalistas, das fontes, dos donos dos veículos de comunicação, bem como de todos que, de alguma maneira, fazem parte desse “espaço”.

No polo ideológico estão os vários discursos que atuam no fazer jornalístico, os mitos, as crenças, os valores e o próprio compromisso simbólico que existe com o público em servi-lo. Já no campo econômico está o capital, onde se fazem presentes, principalmente, os empresários que gerenciam os meios de comunicação e os anunciantes que “vendem” seus produtos nos vários espaços midiáticos. Conceber o jornalismo enquanto um campo, onde há disputas de forças, critérios de legitimação e interesses diversos em jogo, permite entender as notícias como produtos dessas inúmeras disputas.

Nesse sentido, os jornalistas produtores dessas notícias estão sempre em uma posição sensível: ora agradam seu público, ora agradam os empresários que o “financiam”. O desafio é fazer com que esses interesses não se choquem e que seja possível atender simultaneamente aos dois “chefes”. É interessante destacar que, independentemente dessa situação do campo, Traquina reforça que há um compromisso do jornalismo para com a sociedade.

O autor complementa sua visão entendendo o jornalismo como um serviço público que tem um duplo papel: vigiar o poder político e dar proteção aos cidadãos, bem como viabilizar informações importantes para que esses cidadãos consigam o conhecimento necessário para exercer suas responsabilidades cívicas. Logo, o compromisso maior do

jornalismo é com os cidadãos, mesmo que sua apreensão em “obras” passe por um processo que envolva a empresa jornalística, ou seja, que perpassasse o caráter econômico. A bússola maior do jornalismo é fornecer informações importantes para o desenvolvimento social, não sendo possível conceber o público em um segundo plano.

Os pesquisadores norte-americanos Kovach e Rosenstiel (2004) se aproximam nesse aspecto da proposta de Traquina (2005). Para eles a razão de ser do jornalismo é justamente servir ao público. Os autores entendem que jornalismo é imaterial, mas também um grande orientador na sociedade, responsável por mostrar os melhores caminhos para o cidadão e colaborar para decisões mais assertivas por parte desses indivíduos.

Ainda sob essa perspectiva, é possível conceber o jornalismo como um “guardião” da sociedade. Essa posição justifica o comportamento do cidadão de esperar que o jornalismo trabalhe sempre com a verdade e que seja um aliado do público frente aos desafios que ele vivencia no cotidiano. O bom jornalismo, de acordo com esses autores, é aquele que coloca o público e suas demandas sempre em primeiro lugar.

É válido trazer também as contribuições de Temer (2015) para essa reflexão. De acordo com a pesquisadora, o jornalismo pode ser concebido a partir de uma tríplice vertente. Ele é uma possibilidade de narrativa signíca, já que seleciona, hierarquiza e apresenta os fatos à sociedade com uma linguagem e filtros próprios; uma atividade profissional e empresarial, que tem como atores protagonistas os jornalistas, empresários-dirigentes e anunciantes; e ainda um ator social, possibilidade que mais interessa à análise realizada no presente estudo.

Sendo um ator social, o jornalismo deve ser compreendido como um agente ativo na dinâmica da sociedade, com condições de interferir no desenvolvimento social. No entanto, essas interferências ocorrem majoritariamente nos aspectos negativos: denúncias contra governos e instituições, além de dar visibilidade para problemas estruturais e conjunturais.

Essa posição privilegiada, que eventualmente

leva o jornalismo a ser categorizado como uma espécie de “consciência social”, envolve responsabilidade/credibilidade (confiança na veracidade da informação), perícia (confiança na capacidade de selecionar as informações mais importantes) e objetividade (dar a informação com neutralidade).

A negatividade do jornalismo tende a ser compensada por uma hipervalorização da atividade, não sendo raro a atribuição ao jornalismo (e aos jornalistas) de qualidades como coragem, capacidade investigativa e um saber diferenciado advindo do acesso a fontes e informações privilegiadas.

Dialogando com estas diferentes abordagens, esse estudo se apoia na perspectiva de um jornalismo que é imaterial, mas que pode ser “apreendido” nas várias obras jornalísticas e na figura do repórter. Entende-se também que ele se desloca como um “aliado do cidadão”, que tem sua razão de ser pautada no ato de servir à sociedade, mas também como um ator social, com interesses próprios e com condições de interferir diretamente no curso dessa mesma sociedade.

3. QUALIDADE NO JORNALISMO

Delimitada a perspectiva de jornalismo que norteia esse estudo, é importante discutir o conceito de qualidade no jornalismo, que é utilizado como base nessa reflexão. Guerra (2010a) é um dos pesquisadores brasileiros que se dedica a investigações direcionadas à qualidade no jornalismo. Inclusive, a obra aqui utilizada integra um projeto maior da Unesco, que discute indicadores da qualidade da informação jornalística, que só não será aqui contemplado por completo por limitações de espaço. A perspectiva desse pesquisador é um recorte dentro de um universo amplo, onde é privilegiada uma ótica organizacional, mas que já oferece condições para pensar o conceito de qualidade de modo geral e de qualidade jornalística.

De acordo com Guerra (2010), “qualidade” é um conceito que começou a ser estudado no início do século XX e que tem forte presença na sociedade desde a Revolução Industrial. “A qualidade é um recurso de veiculação entre a esfera de produção e

do consumo de bens e serviços, que oferece retornos para as organizações comprometidas com ela e segurança para os consumidores de que o produto oferecido contém aquilo que é buscado” (Guerra, 2010a, p. 5). Dessa forma, esse conceito diz respeito a relação estabelecida entre o que as empresas prometem em seus produtos e sobre o que os consumidores esperam receber.

Fazendo um recorte objetivo para qualidade no jornalismo, Guerra (2010a, p. 6) afirma que o conceito trata do “grau de conformidade entre as notícias publicadas e as expectativas da audiência, consideradas as expectativas da audiência em duas dimensões”: uma primeira que é privada, relativa aos gostos do público, preferências e interesses pessoais; e uma segunda, que é pública e se refere ao interesse público como Valor-Notícia de Referência Universal.

Tavares (2016), que discute esse tema com ênfase em produtos jornalísticos televisivos, destaca que, mesmo dentro de um recorte tão específico, há contextos diversos. Segundo o pesquisador, há contextos em que os critérios sejam políticos e morais (derivando da lógica da visão social do jornalismo), técnicos (que considerem elementos como imagem e som) ou mesmo deontológicos (privilegiando a verdade, transparência, a “objetividade” e o compromisso com o cidadão, por exemplo).

As empresas jornalísticas se apropriam desses critérios de formas diferentes e se comprometem com o público também de maneiras distintas. Há organizações jornalísticas que valorizam a qualidade técnica, bem como há aquelas que enfatizam seu compromisso social, além de outras possibilidades, uma vez que o conceito de qualidade varia de acordo com o ponto de vista de quem está lidando com ele.

Na tentativa de ilustrar melhor esses critérios, elenca-se aqui dois grupos diferentes de atributos na expectativa de visualizar melhor alguns dos vários vieses de qualidade no jornalismo possíveis. Lembrando que o objetivo não é esgotar essa listagem, até porque nesse momento serão priorizados somente aspectos organizacionais e de conteúdo por razões estratégicas e de limitação de espaço. A

proposta é apenas iluminar com alguns exemplos a análise que aqui é realizada.

Na reflexão de Guerra (2010b, p. 9-11), os critérios de qualidade estão mais voltados para a organização jornalística como um todo, como mencionado anteriormente. São elas: a) Condições ambientais objetivas da organização para o exercício do jornalismo; b) Afirmação dos valores democráticos como princípios de ação editorial; c) A disposição de seu corpo dirigente em perseguir as melhores práticas jornalísticas; d) Foco nas necessidades e expectativas da sociedade e de sua audiência; e) Definição clara e precisa de diretrizes editoriais; f) Conceitos e especificações dos processos e produtos; g) Existência de mecanismos gerenciais capazes tanto de implementar os processos de produção com efetividade quanto de manter um sistema de auto avaliação contínua de suas práticas.

Já na perspectiva de Tavares (2016), os critérios estão mais próximos à lógica do conteúdo dos produtos jornalísticos. São atributos importantes a serem percebidos quanto à qualidade do jornalismo principalmente a veracidade, a transparência, a pluralidade, a relevância e a diversidade².

Enfim, a partir do conceito de “qualidade no jornalismo” e dos exemplos propostos por Guerra (2010a) e dos atributos apontados por Tavares (2016), que foca exclusivamente na qualidade da informação veiculada em TV, é possível ter a compreensão de que esse conceito é de fundamental importância na relação entre a empresa jornalística e seu público.

4. O TELEJORNALISMO LOCAL E A QUALIDADE JORNALÍSTICA

O jornalismo é estratégico no desenvolvimento da sociedade e o telejornalismo local ocupa um espaço diferenciado nessa relação, o que vale a pena ser pontuado com maior cuidado. Isso porque a televisão ainda é o meio de comunicação preferido do brasileiro que busca informação, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM 2016, que

2_ Em seu estudo, o autor dá preferências aos três últimos atributos (pluralidade, a relevância e a diversidade), que são utilizados como categorias de análise na investigação de uma cobertura jornalística.

afirma que 63% da população prefere se informar pela TV. Além disso, o jornalismo local, pela sua condição geográfica, tem a possibilidade de acompanhar melhor e com maior profundidade o dia a dia da cidade e região.

Coutinho (2008) se debruça sobre a importância do telejornalismo local a partir do caso da TV Industrial, hoje TV Panorama, afiliada da Rede Globo de Televisão em Juiz de Fora – MG. Segundo a autora, essas empresas jornalísticas buscam o reconhecimento, a identificação e o estabelecimento de laços de pertencimento com o público local e regional. Por esse motivo, elas privilegiam conteúdos e estratégias que colocam os personagens e pautas da cidade (ou da região, se for o caso) em destaque.

Nessa configuração, as emissoras produzem conteúdos locais, que são a minoria na verdade, e reproduzem por força de contrato as produções que vem da emissora líder ou “cabeça de rede”. Esse sistema favorece os noticiários televisivos, que é o espaço no qual as TVs locais conseguem privilegiar seu público-alvo e fortalecer seus laços com a cidade e região.

Vale lembrar que, no contexto televisivo, acrescenta-se aos critérios de qualidade jornalística elementos como qualidade de imagem, locução e apresentação dos jornalistas, estética dos estúdios, tecnologias para captação de imagem e som e itens similares. Imagem e som ganham um *status* importante e diferenciado, sendo então fortes atributos de qualidade.

Vizeu (2014), ao analisar o RJTV 1, noticiário levado ao ar na hora do almoço pela Globo Rio, mostra que as rotinas produtivas da redação influem no conteúdo daquilo que é noticiado. Questões como tempo, planejamento e formato do telejornal, por exemplo, interferem na qualidade do produto final. No cenário apresentado pelo autor, a necessidade de uma equipe qualificada, de recursos tecnológicos que respondam às demandas da produção e difusão desses noticiários e de planejamento e trabalho em equipe, é determinante para a qualidade da informação telejornalística.

5. O CONTEXTO DA CAMPANHA INSTITUCIONAL “LADO A LADO COM VOCÊ”

A campanha institucional analisada neste trabalho foi desenvolvida pela TV Anhanguera e veiculada a partir da primeira quinzena do mês de agosto de 2016. A campanha contou com, entre outras peças de comunicação, *outdoors* e *busdoors*, que foram veiculados em Goiânia - GO e na Região Metropolitana, com fotos dos jornalistas da emissora ao lado de alguns telespectadores em ações cotidianas como tomar um café ou mesmo assistir à televisão. O ponto alto da campanha foram dois vídeos institucionais veiculados ao longo da programação da emissora.

A ação também incluiu vídeos disponibilizados no G1 Goiás, site vinculado à empresa jornalística em questão, trazendo depoimentos dos jornalistas da empresa. Nessa segunda proposta, os profissionais selecionados pela emissora narravam suas experiências e destacavam a satisfação de poder levar a notícia para o telespectador. Em todas as peças da campanha havia um reforço da ideia de que o jornalismo da TV Anhanguera está à serviço do telespectador, por meio dos telejornais, mas também dos próprios profissionais que se empenham em entregar ao público “a melhor notícia”.

É importante destacar que essa campanha foi veiculada em um momento crucial da história da emissora, que é uma afiliada da Rede Globo de Televisão. Desde o final da primeira década dos anos 2000, a TV Anhanguera passa por um processo de reformulação (Moraes, 2012). No primeiro momento, onde as transformações foram mais intensas, houve uma mudança no quadro de apresentadores e repórteres, a troca do diretor de jornalismo da emissora, além de uma alteração na linha editorial, fruto da necessidade de se relacionar com um novo público-alvo.

Moraes (2012), ao abordar esse processo de reformulação, explica que a Rede Globo de Televisão e suas afiliadas sempre tiveram relacionamento mais estreito com as classes “A” e “B”, mas com a mudança no perfil socioeconômico do brasileiro na primeira década do novo milênio e o aumento de poder de compra da classe “C” houve uma readequação do público-alvo e, conseqüentemente, uma mudança na linha editorial.

Diante desse cenário, a TV Anhanguera adapta o conteúdo de seus telejornais de forma a abrir novas possibilidades de interação e “participação” do público, mas também mudando a linguagem de seus telejornais, que passam a inserir temas e coberturas que, segundo a percepção da equipe da emissora, despertasse principalmente o interesse das classes C e D (Moraes, 2012). Nesse novo momento, a emissora passa a enfatizar pautas ligadas à cidadania e a intensificar o processo de relacionamento com esse novo telespectador.

Nesse sentido, a empresa jornalística cria novos *slogans*, valorizando a audiência e novos projetos que “levam” o telejornal para o interior da comunidade, principalmente, aquelas mais carentes de recursos, e ainda reforça suas campanhas institucionais. É nesse contexto que surge a campanha “Lado a Lado com você”.

Cabe pontuar ainda que, sendo uma afiliada da Rede Globo de Televisão, as estratégias de ação da empresa local são alinhadas aos objetivos da emissora que lidera a rede. Considerando então que a campanha analisada traz um conceito de jornalismo e de qualidade desse jornalismo, torna-se relevante conhecer também, mesmo que brevemente, como a “cabeça de rede” concebe ambos os conceitos.

O Grupo Globo, do qual a Rede Globo de Televisão é parte, formalizou no ano de 2011 os conceitos mencionados acima em um documento denominado “Princípios editoriais do Grupo Globo”. A visão do grupo apresentada no documento concebe o jornalismo como um “conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre os fatos e pessoas”.

O documento destaca ainda que a informação de qualidade, ou seja, um jornalismo de qualidade, seria aquele embasado pela isenção, correção e agilidade. Por ser uma emissora afiliada, acredita-se que a empresa goiana se balize por tais critérios. O respeito a essa proposta, assim como a percepção sobre a TV Anhanguera explorar ou não a lógica da “cabeça de rede”, também é um dos pontos de análise do presente estudo.

6. UMA METODOLOGIA DE ANÁLISE PARA PRODUTOS AUDIOVISUAIS

Esse artigo utiliza uma metodologia pensada exclusivamente para avaliar materiais audiovisuais. A análise televisual, proposta por Becker (2012), conta com duas dimensões: uma quantitativa e a outra qualitativa. Na dimensão quantitativa analisa-se “estrutura do texto”, observando contexto do *corpus*, estilo de narração, duração e aspectos semelhantes; “temática”, para checar os conteúdos e campos temáticos privilegiados; “enunciadores”, salientando os atores que participam dessa enunciação; “visualidade”, com foco nos cenários, figurinos, recursos gráficos, multimídia; “som”, estando atento às palavras, ruídos, trilha sonora; e, por fim, “edição”, com a finalidade de averiguar o que foi priorizado, quais combinações foram feitas e comportamentos semelhantes.

Já na dimensão qualitativa, as categorias de análise são “fragmentação”, que tem a finalidade de observar se o texto está fragmentado de tal forma que tira do telespectador a possibilidade de entender o todo; “dramatização”, que busca observar se o recurso do “ficcional” foi utilizado para promover comoção, empatia, sedução ou comportamento similar; e, por último, “definição de imagens e valores”, que objetiva encontrar marcas enunciativas que possam criar estereótipos, preconceitos ou efeitos afins.

A partir destes critérios foi feita uma análise de peças da campanha institucional “Lado a Lado com você”: dois vídeos institucionais veiculados na programação da emissora.

7. A ANÁLISE

Os dois vídeos que compõem o corpus possuem duração de um minuto e uma estrutura similar. Em ambos há a presença dos apresentadores dos telejornais e de repórteres de destaque, que andam nos estúdios e outros espaços da redação, bem como na “casa” do público (indivíduos previamente selecionados para a gravação) reforçando um posicionamento da TV Anhanguera de estar ao lado de sua audiência. As duas peças analisadas tem início com o texto “Nosso jornalismo é assim:” e finaliza com a frase dita

em voz off “Todo dia. Toda hora. O jornalismo da TV Anhanguera está sempre Lado a Lado com você, porque o bom da vida é te ver!”.

Partindo para a análise televisual, na dimensão quantitativa foram feitas as seguintes constatações. Na categoria “estrutura de texto”, foi possível perceber que o texto das duas peças institucionais em questão são apresentados em formato de jogral, ou seja, um profissional começa a mensagem e os outros dão sequência ao conteúdo. Essa escolha sinaliza uma valorização do trabalho em equipe, pensado para servir à audiência.

Na categoria “temática” percebe-se que o tema central dos vídeos é o jornalismo feito pela TV Anhanguera (Bispo; Temer, 2016). Busca-se mostrar no texto e nas imagens como esse jornalismo é feito, destacando como são produzidas as matérias e levadas até o telespectador. Nesta categoria é possível constatar quais principais critérios a emissora concebe como indicadores de qualidade no telejornalismo.

O principal atributo reforçado no texto é o serviço ao telespectador/cidadão, como fica evidente nos trechos “Está sempre atrás da notícia, da reportagem que faz diferença não para o jornalista, mas na vida das pessoas”, “É o jornalismo que luta por quem mais precisa” e “Um jornalismo que sabe o que dizer para sempre informar”. É possível perceber nos vídeos que o foco está nas necessidades de seu público, mas também na expectativa de ampliar a audiência.

Também estão presentes como indicadores de qualidade: a pluralidade³, que fica evidente a partir da passagem “Que sabe ouvir os dois lados da história”; a agilidade, visível quando a jornalista diz “Que não se cansa de ir atrás da melhor matéria. Sempre! Com muita agilidade”; a seriedade, presente no trecho “Nosso jornalismo é assim: leva a profissão bem à sério, até quando leva na esportiva!” e ainda a credibilidade, com o texto “E que você pode confiar!”.

Fazendo um paralelo com o conceito de jorna-

3_ O conceito de pluralidade não é problematizado pela emissora em nenhum dos dois vídeos analisados. Ela reduz esse conceito ao simples ato de ouvir dois pontos de vista sobre um mesmo fato. Sabe-se que esse é um conceito que foi foco de atenção de muitos pesquisadores, que entenderam que um jornalismo plural não se faz somente pelo fato de ouvir duas fontes de um acontecimento com dois pareceres distintos. Porém, essa discussão não é o foco do presente estudo, logo, não será aprofundada.

lismo e de qualidade da informação jornalística para o Grupo Globo, que valoriza a isenção, correção e agilidade, é possível perceber que a TV Anhanguera ao falar de seu jornalismo o personaliza com elementos distintos, dando ênfase principalmente ao item “serviço ao cidadão” como critério de qualidade. A empresa local chega a valorizar em sua campanha atributos colocados pelo Grupo Globo para a Rede Globo de Televisão como isenção, principalmente ao falar que seus telejornais dão espaço para o contraditório, e agilidade. No entanto, o foco da emissora goiana é, de fato, o serviço prestado ao público.

Na categoria “enunciadores” é nítido que os dois vídeos são conduzidos por jornalistas da emissora que, como destaca Groth (2011), funcionam como representantes diretos do jornalismo. Com relação ao item “visualidade”, fica evidente um outro critério de qualidade: a capacidade técnica. Parte significativa do vídeo valoriza com imagens o quão a emissora tem estúdios sofisticados, profissionais com boa aparência e eficientes e é bem aparelhada tecnologicamente.

244 Além disso, observa-se dois ambientes. O primeiro, e que permanece no vídeo por mais tempo, é a redação da emissora e, o segundo, mostrado mais timidamente, que é a “casa” do telespectador. Essa transição de espaços em associação com um texto que frisa a relação do “nosso jornalismo” com o “serviço ao cidadão” mostra que para a emissora, nesse momento, fazer um jornalismo de qualidade significa servir ao telespectador, que é visto como um cidadão. O jornalismo é, inclusive, colocado como um ator social, capaz de interferir no curso da vida do telespectador.

Já nos itens “som” e “edição”, há a construção da narrativa de um jornalismo feito em equipe: dinâmico, leve, voltado para o telespectador. Mas também um jornalismo humanizado, o que o fica visível na passagem “E tem coragem de aparecer diante das câmeras para encarar a notícia de frente! E às vezes encarar um abraço também, né?!”. Os vídeos destacam ainda um jornalismo “de expressão”, o que ficou evidente a partir da trilha sonora orquestrada que posiciona o texto em um cenário de grandiosidade.

Com relação à dimensão qualitativa, constata-se que não há uma “fragmentação”, que prejudique o

entendimento do leitor frente ao que está sendo dito. Já sobre a “dramatização”, vê-se um esforço da emissora em valorizar o empenho dos seus profissionais em trazer sempre “a melhor notícia”. Eles são profissionalmente sérios, porém, empáticos.

Por fim, na análise da “definição de imagens e valores” se confirma a percepção do objetivo da campanha: enfatizar que o jornalismo é feito por profissionais que estão a serviço do cidadão, além de reforçar critérios que a empresa jornalística utiliza. A somatória destes aspectos é vista, pela emissora, como a entrega à audiência de produtos jornalísticos “de qualidade”.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da campanha “Lado a Lado com você” ficou evidente que a TV Anhanguera tem uma proposta de “jornalismo de qualidade” que difere, em partes, das percepções dos teóricos citados neste trabalho e também da própria perspectiva expressa nos princípios editoriais do Grupo Globo.

Fica evidente também que a emissora tem buscado posicionar a proposta que norteia seus telejornais e que pontua a produção de seus conteúdos a partir de critérios de “de qualidade” diferenciados, sendo o maior deles (ou o mais importante para emissora no momento) um discurso que se apoia na expressão “serviço ao público”. No entanto, a emissora não define claramente o que seria esse “serviço público”, o que deixa um vazio para a própria análise de sua proposta de jornalismo. São feitas algumas menções à ideia, porém, com pouco detalhamento.

É igualmente perceptível que além do jornalismo como um “serviço ao público”, são sinalizados também nessa mesma campanha institucional outros critérios de qualidade balizadores na produção dos telejornais tais como a pluralidade, a agilidade, credibilidade, o investimento em recursos tecnológicos, bem como na estética dos estúdios e de seus apresentadores.

Infere-se que a divulgação desses “critérios de qualidade” faz parte das novas estratégias de aproximação e de conquista de novas parcelas de telespectadores, o que por sua vez decorre das mudanças no público potencial da emissora na última década. Essa situa-

ção pode ser percebida, inclusive, em outros estados. Porém, para aprofundar nesse aspecto e ter condições de fazer afirmações mais sólidas seria necessário um novo esforço de pesquisa.

Enfim, a reflexão aqui realizada está longe de esgotar a análise sobre a questão da qualidade no jornalismo local, mas cumpre a proposta de abrir portas para novas análises sobre este tema, em geral pouco explorado nos estudos acadêmicos.

REFERÊNCIAS

BECKER, B. Mídia e jornalismo como formas de conhecimento: uma metodologia para leitura crítica das narrativas jornalísticas audiovisuais. **MATRIZES**. São Paulo, ano 5. n. 2 jan./jun. 2012.

BISPO, J; TEMER, A. C. R. P. O conceito de jornalismo da TV Anhanguera: uma análise a partir da campanha institucional “Lado a Lado com você”. In.: **Anais do X Seminário de Mídia e Cidadania 2016**, 2016. Goiânia, GO. Anais (online). Goiânia: X Seminário de Mídia e Cidadania e VIII Seminário de Mídia e Cultura – SEMIC, 2016. Disponível em: < <http://ficufg.blog.br/semic/anais/2016-2/> > Acesso em: 20 de dezembro de 2017.

CHARRON, J; DE BONVILLE, J. **Natureza e transformação do jornalismo**. Florianópolis/Brasília: Insular, 2016.

COUTINHO, I. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In.: VIZEU, A. (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

GUERRA, J. **Indicadores da Qualidade no Jornalismo – Sistema de gestão da qualidade aplicado ao jornalismo: uma abordagem inicial**. Brasília: UNESCO, 2010a. (Série Debates CI: Comunicação e Informação; 3).

GUERRA, J. Sistema de Gestão de Qualidade aplicado ao Jornalismo: possibilidades e diretrizes. **E-compós**, Brasília, v.13, n.3, set./dez. 2010b.

GROTH, O. **O poder cultural desconhecido: fundamento da ciência dos jornais**. Petrópolis, RJ:

Vozes, 2011.

GRUPO GLOBO. **Princípios editoriais do Grupo Globo**. Disponível em: < <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html> > Acesso em: 22 de março de 2017.

KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

MORAES, A. T. de. **Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania**. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Disponível em: < <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view> > Acesso em: 22 de março de 2017.

TAVARES, B. S. Avaliação da qualidade no telejornalismo: princípios editoriais e a cobertura do Jornal Nacional sobre os preparativos para a Copa do Mundo e a Copa das Confederações. In.: GUERRA, J; ROTHBERG, D; MARTINS, G. L. **Crítica do Jornalismo no Brasil: Produção, qualidade e direito à informação**. Corvília: LabCom.IFP: 2016. 245

TEMER, A. C. R. P. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. In.:

TEMER, A. C. R. P; SANTOS, M. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris editora, 2015.

TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. 2ª ed. Florianópolis: Insular, 2005.

VIZEU, A. **Decidindo o que é notícia – Os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

Recebido_03 de fevereiro de 2017

Aprovado_12 de abril de 2017