

O TELEJORNALISMO FRENTE ÀS CARACTERÍSTICAS DE GROTH

THE TELEJOURNALISM FRONT OF THE FEATURES GROTH

Abrahão Ítalo Moraes Silva¹

Resumo: Otto Groth (2011) tem posição de destaque no campo teórico do Jornalismo como pioneiro em sistematizar e identificar as características da essência do que ele chama de uma Ciência dos Jornais. Estas características são fundantes para diferenciar o jornal das demais obras culturais. Cada uma delas - periodicidade; universalidade; atualidade e publicidade -, quando correlacionamos com o telejornalismo, percebemos aos poucos que a produção noticiosa fabricadas nas televisões fica a desejar justamente nestas especificidades que o autor elenca. Partindo da proposta de aproximação da teoria de Groth (2011) com a internet de Fidalgo (2004), apresentamos uma linha argumentativa que procura relacionar as características do teórico alemão com o telejornal. A metodologia utilizada é a pesquisa bibliográfica e as conclusões apontam para uma fragilidade do telejornalismo quando relacionado com as características do tipo ideal de jornal de Groth.

Palavras-chave: Otto Groth; características do jornalismo; telejornalismo.

Abstract: Otto Groth (2011) has a prominent position in the theoretical field of journalism as a pioneer in systematize and identify the essence of the characteristics of what he calls a Science Newspapers. These characteristics are foundational to differentiate the journal of other cultural works. Each of them - frequency; universality; current and advertising - when correlated with the TV news, we realized gradually that the news production made on television is just want these characteristics that the author lists. From the proposed approach of Groth's theory (2011) with the Fidalgo Internet (2004), we present an argumentative line that links the German theoretical characteristics with television news. The methodology used is the literature search and the findings point to a weakness in television journalism when related to the characteristics of the ideal type of Groth newspaper.

Keywords: Otto Groth; Journalism characteristics; TV journalism.

¹ Aluno especial do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Jornalismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Graduado em Direito pela Universidade Estadual de Ponta Grossa e graduando em Jornalismo pela Faculdade Secal. edeitalus@gmail.com

INTRODUÇÃO

O Jornalismo se posiciona em lugar de destaque na sociedade e tal observação é parte constitutiva de um longo processo de atuação na vida social e luta para uma legitimação como campo autônomo do conhecimento. Parte desta batalha se deve à atuação contínua da prática que já observa longa trajetória em um modo específico do fazer, com métodos e práticas próprias. Nos primeiros relatos jornalísticos que se tem registrado de forma sistemática (PEUCER, 1999) já se observava quais as especificidades da prática dentro das rotinas produtivas e assim caminhava para fixar conceitos que se tornariam fundamentais para a profissão.

O que difere a produção jornalística das demais obras culturais está no seu ideal tipo, na sua essência, referência de Otto Groth (2011), ou singularidade, para Adelmo Genro Filho (1987). Embora o jornal tenha se desenvolvido através das amarras do capitalismo como mais um modo de produção, configurando a notícia como um produto referente a uma força do trabalho humano, entendemos que mesmo assim é possível defender que dentre as funções do jornalismo está de um transmissor do conhecimento (MEDITSCH, 1997).

Além disso, podemos também caracterizá-lo como mediador da sociedade, dotado de elementos capazes de disseminar um tipo de conhecimento específico (MACHADO, 2005). Entender a particularidade da notícia é dar ao Jornalismo posição de destaque e qualidade para defender seu lugar como instituição social consolidada. Robert Park (2008) afirma que a função do Jornalismo está em orientar o homem e a sociedade no mundo real. Sobre o assunto, Groth (2011) contribui colocando:

A mente do homem de hoje é comodelada e preenchida em boa parte pelo jornalismo. O jornalismo determina principalmente a direção do pensar e do querer de amplas camadas sociais. E não somente destas: dele depende em grande parte o saber e com isso a capacidade de discernimento do povo como um todo. A influência jornalística se espalha por todas as áreas da vida. Sobretudo a imprensa periódica é um fator econômico importante para diversos grupos, apesar da concorrência crescente, e ela ainda é dominante na vida pública (GROTH, 2011, p. 31).

Das mudanças sociais trazidas com o avanço tecnológico, o Jornalismo embarca neste meandro e sofre alterações no seu modo de produção, propagação e consumo. Das primeiras prensas reservadas à produção da notícia à evolução digital que culminou com a notícia em “*real time*”, houve mudanças paradigmáticas na forma de buscar a informação. É neste meio que está presente o formato do telejornalismo.

Mesmo com todo o aparato tecnológico que se apresenta e interfere no modo de como consumimos a notícia – principalmente com o advento da web 2.0 – não podemos deixar de perceber a influência que o jornal apresentado pela interface da televisão exerce sobre o processo de formulação do conhecimento dentro da sociedade. De acordo com Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, a televisão ainda é o principal meio de comunicação consumido pelos brasileiros. Os números apontam que 95% dos entrevistados afirmam ver TV cotidianamente, sendo que, destes, 79% assistem para consumir informação.

Tentando contribuir para o debate teórico sobre a produção da notícia na televisão, entendendo que ela ainda é um meio central para consumo de informação na sociedade brasileira, o presente trabalho visa propor uma aproximação entre as características elencadas por Groth (2011) com a produção noticiosa televisiva, partindo da perspectiva de Fidalgo (2004). O propósito é verificar se nelas estão presentes o que podemos classificar como principais contribuições de Groth (2011) para o tipo ideal de Jornalismo, com sistemas de leis próprias, uma essência verdadeira do Jornal e fundamentos epistemológicos para o que ele denomina como Ciência do Jornal:

Ao investigar a essência do objeto da Ciência dos Jornais, nós nos deparamos primeiro com a **periodicidade** como a característica manifesta e, portanto, imediatamente saliente e incondicionalmente evidente. Ao infiltramo-nos no conteúdo dos objetos, nós reconhecemos as características da **universalidade** e a nela contida **atualidade**, e por fim identificamos a qualidade da **publicidade**, que nos dá a direção, o objetivo da obra e com isso nos conduz ao sentido (GROTH, 2011, p. 144 – grifo nosso).

Fidalgo (2004) fez uma análise a partir das características de Groth aplicando-os para o Jornalismo online, tentando demonstrar em cada elemento que o Jornal no ambiente virtual encontra maior êxito nos conceitos formulados

por Groth de periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. O presente trabalho propõe seguir a mesma linha de raciocínio, mas tendo como objeto o Jornal no meio televisivo, entender suas particularidades, constrangimentos organizacionais e rotinas produtivas, que acabam por atrapalhar o telejornal a atingir a essência do tipo ideal de Jornal apontado por Groth.

O intuito do trabalho é aproximar as características de Groth com o telejornalismo, demonstrando assim a fragilidade que este tem com um tipo ideal de Jornal. Tendo em vista os objetivos traçados, o texto está dividido de acordo com cada característica de Groth: periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade. Ao final de cada uma, relacionamos com o telejornalismo. Por fim, apresenta-se a conclusão.

PERIODICIDADE

A periodicidade é a primeira característica manifesta do Jornal para Groth (2011). Ele parte do sentido que a obra – neste caso, o Jornal - tem. E o sentido se abarca no todo. É nele, no sentido, que mora a diferença do Jornal para as demais obras culturais. Porém, para entender o sentido, que é o todo, é necessário entender suas partes, separadas e correlacionadas. Essas partes Groth (2011) identifica como sendo as características essenciais da natureza do Jornal. As características sozinhas não existem se não estiverem relacionadas com as demais e fazendo um sentido para o todo.

Um sentido para o todo do Jornal é pensar que sem uma das características o Jornal não seria Jornal, seria outra produção cultural. Está inerente ao Jornal ser periódico, voltar para o público quando necessário. Quando chegamos a outro país e lá observamos um telejornal local é difícil pensar nesta produção sem que dela exista uma periodicidade. É inato à essência do Jornal ser periódico, voltar para a presença do público. E esta periodicidade está correlacionada com as demais características, como, por exemplo, a publicidade. O fato de você chegar a uma banca de jornal em Buenos Aires e conseguir um exemplar do Clarín se deve a manifestação da

publicidade, ou seja, está na essência do Jornal tornar-se acessível ao máximo número de pessoas possíveis.

Assim, Groth (2011) encontra na periodicidade a primeira característica manifesta do jornal. E é nela que dá a possibilidade de diferenciarmos o jornal das demais obras culturais. Uma obra cultural pode até regressar para o seu público, mas não o faz de forma periódica. Nas demais obras culturais a periodicidade está atrelada a vontade do seu idealizador. No Jornal, a periodicidade está vinculada aos acontecimentos, aos fatos, às notícias, e sua periodicidade se dará de acordo com o sentido que for dado ao Jornal. É por meio desta ação que o Jornal manifesta sua existência.

Groth (2011) discorre sobre o verdadeiro sentido do Jornal que não deve ser confundido com a notícia, ou mesmo com as edições do jornal impresso. Inclusive ele reclama daqueles que porventura chamam a redação de jornal. Esse conceito é exaustivamente utilizado pelos profissionais e também pela própria academia, contribuindo assim para que se atrapalhe na construção de uma epistemologia do Jornalismo como ciência. Tal ocorrência, que demonstra apenas uma utilização comum baseada na tradição sociocultural e da própria profissão, descortina uma fragilidade para o próprio campo jornalístico.

Assim, o sentido que Groth (2011) dá para o jornal é de caráter ideal, um tipo imaterial. Entender a periodicidade é entender primeiramente que o Jornal não representa as edições que saem periodicamente das redações. O Jornal sendo imaterial, um conceito ideal, não é objetável, mas apenas suas manifestações o são:

Os jornais (as revistas, que formam o objeto da Ciência dos Jornais que lhe fornecem os conceitos básicos, não consistem no que é percebido pelos sentidos, nos “exemplares” feitos de papel e tinta ou de alguma outra forma. (...) No caso de cada jornal ou revista, trata-se de uma ideia completa formada por sinal – como nós já dissemos (cf. Parte I, p. 97 s.) – de uma *realidade* mental ou *imaterial*, que nunca se torna propriamente visível, que não nos é dada diretamente em uma materialização perceptível pelo sentido, que não consiste em números e exemplares, mas sim cuja realidade consiste em uma ideia, manifesta-se em números e se materializa em exemplares (GROTH, 2011, p. 146-147).

Não por acaso que em países de língua espanhola a prática de quem constrói a notícia é condicionada ao termo “Periodista”, denominação que na

língua portuguesa é alcançada através da palavra “Jornalista”. A manifestação das obras jornalísticas é revelada através da sua ação periódica. E este fator é dessemelhante frente a qualquer outra obra cultural que não é da essência da Ciência dos Jornais. Estas outras produções culturais podem até se manifestar de formas sucessivas, mas seu espírito não residirá nem tão pouco se alterará nessas repetições (FIDALGO, 2004).

Na periodicidade reside a qualidade essencial para que uma obra cultural seja denominada como Jornal. Mas é preciso entender que esta periodicidade não é fechada, estática ou imóvel. Sua essência não está na exatidão que um jornal impresso é publicado, nem mesmo o ato de o leitor ir às bancas adquirir determinada edição, que um programa de rádio reproduza informações para a atenção do ouvinte, ou ainda do minuto sagrado que o telejornal entra as casas dos telespectadores:

(...) o jornal é essencialmente periódico, e nisso reside a sua natureza temporal. Os sucessivos números do jornal não são partes do jornal, mas sim repetidas e diferentes manifestações de uma mesma realidade ideal que é o jornal. A periodicidade do jornal não deve ser entendida como uma regularidade absoluta, uma exacta igualdade de períodos no aparecimento do jornal (FIDALGO, 2004, p. 3).

A prática da produção jornalística e sua comumente história dentro da vida social levaram a ser compelida para um determinado regramento dentro das rotinas produtivas. Concebeu-se historicamente ter o jornal impresso nas manhãs de todos os dias, os programas jornalísticos de rádio nas idas e vindas da casa ao trabalho e os telejornais nos horários de almoço e janta das famílias. É certo que cada localidade tem suas peculiaridades culturais, mas em regra geral temos um quadro muito semelhante.

Mas estas observações não são congruentes com o ideal tipo do Jornal que tem a periodicidade como fator de distinção. E justamente por a vida social não apresentar uniformidade, onde seus eventos são desarmoniosos determinando caráter contingente da vida é que a periodicidade está condicionada aos próprios acontecimentos:

Mas a perfeição da periodicidade do jornal não é a sua regularidade estrita, o retorno exato da aparição no mesmo momento, não pode ser o seu ideal, mas sim a maior brevidade possível dos intervalos, a sequência mais rápida possível da sua republicação e, como nós veremos, com o objetivo – inalcançável na realidade – de

concomitância entre acontecimento e publicação (GROTH, 2011, p. 158).

Entre os *media*, a televisão encontra um lugar de destaque (VIZEU, 2005). E o telejornal é um dos principais produtores de notícia da televisão desde a exibição do primeiro Jornal televisivo no Brasil.² Hoje ela se configura como o meio de comunicação mais visado pelo brasileiro na hora de buscar informação, como já mostramos, por meio da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Vizeu (2005) entende que por meio do telejornal o indivíduo pode perceber e compreender a realidade a sua volta e a própria transformação da sociedade de forma simples e com um custo acessível. Quando comparamos o telejornal com o Jornal ideal de Groth (2011) logo observamos a periodicidade como característica manifesta. É importante perceber que o telejornalismo no Brasil obteve influência direta do Jornalismo norte-americano (VIZEU, 2005). Assim, historicamente ele se concebeu através de edições diárias em pequenas aparições na grade televisiva.

Desde a exibição do primeiro telejornal, até hoje, o Jornalismo na televisão foi ganhando cada vez mais espaço na grade e ocupando mais horários, conseguindo chamar a atenção do público e, conseqüentemente, aumentando sua audiência. Esse destaque que o telejornalismo foi conquistando, conseguindo atrair cada vez mais telespectadores, ajudou para que a sua periodicidade se tornasse mais ampla. Com o crescimento das inserções do telejornal na televisão aumenta a sua exposição e conseqüente interesse por parte do público. Aumentando o interesse do público alarga o número de pessoas ligadas na televisão, ampliando assim a sua universalidade. Hoje além de estar presente em todos os turnos (manhã, tarde e noite), sempre que necessário ele invade a grade televisiva para dar alguma informação importante através de aparições ao vivo, além de pequenas inserções em formatos de boletins.

² “O *script* de abertura do primeiro jornal *Jornal Nacional*, 1º de setembro de 1969, dizia que o *Jornal Nacional* inaugurava naquele momento a imagem e o som de todo o país.” (MELO e SOUZA, 1984, p.16 apud VIZEU, 2005 p. 49).

Entretanto, o telejornal não consegue contemplar a periodicidade ideal que Groth (2011) descreve. A periodicidade ideal, que é aquela mais próxima do acontecimento, fica fragilizada no telejornal justamente por suas exibições estarem sempre demarcadas no espaço tempo. Isso é manifestado principalmente na televisão aberta. Mesmo podendo estar presente em boletins esporádicos dentro da grade, estes têm a característica de serem previamente editados, contendo normalmente notícias frias. A notícia pode insurgir no formato ao vivo, mas para isso o fato precisará ser de grande importância, e principalmente a nível nacional, prejudicando, por exemplo, a cobertura local.

Nos canais especializados em notícias, que contemplam um serviço pago de televisão a possibilidade de romper a programação para a exibição de algum fato importante é maior do que em relação à TV aberta. Porém, novamente, a característica da universalidade tomará corpo e aqui somente assuntos de cunho nacional terão possivelmente uma abertura. Algo ainda a se mencionar é que a universalidade que os canais a cabo possuem é menor em relação à TV aberta³.

UNIVERSALIDADE

Após discutirmos a periodicidade como uma das características essenciais, tem-se a presença da universalidade. Groth (2011) a define como “o conteúdo ou o ‘material’ dos jornais e das revistas” (GROTH, 2011, p. 167). Fidalgo (2004) ainda irá afirmar que para entender a universalidade é necessário pensarmos primeiro em um mundo objetivo em que o homem se move, depois entender que deste mundo não se corresponde somente o físico da natureza, mas também o da sociedade e da cultura.

Assim, pensarmos sobre a universalidade é primeiramente fazer um exercício mental a respeito da vida dos indivíduos dentro da sociedade e suas relações complexas entre natureza, a própria sociedade e a cultura. Cada

³ De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, 26% dos lares brasileiros possuem serviço pago de televisão, 23% têm antena parabólica e 72% possuem acesso à TV aberta (BRASIL, 2014).

indivíduo está posto em seu espaço social e exerce determinada subjetividade dentro da sua própria vida interagindo com a vida dos outros.

E para que estes indivíduos se posicionem na vida social é necessário que eles tenham conhecimento do mundo ao seu redor, tornando apto a se relacionar com o meio e demais indivíduos, se ambientar e prosperar. Nessa tônica o Jornal se demonstra determinante para que os indivíduos construam certo discernimento sobre o mundo objetivo de tal forma que possam se orientar nele, construindo o seu pensamento e formulando os seus juízos (FIDALGO, 2004).

Tal conceito se abarca dentro do pensamento sociológico o qual enxerga o Jornalismo como uma forma de conhecimento. Teóricos como Park (2008) e Merton (1970) se debruçaram sobre o assunto com a finalidade de encontrar o tipo de conhecimento transmitido pelo Jornalismo. Outros, como Tuchman (2002), já focaram seus esforços para entender a notícia como uma realidade construída. Fato é que entender a universalidade perpassa compreender o indivíduo olhando para o mundo objetivo e sua construção subjetiva da realidade. Parte desta construção subjetiva do mundo pelos indivíduos é exercida pelo jornal:

O jornal é um elemento indispensável de informação ao homem moderno para conhecer o seu mundo objetivo e para nele se orientar, para construir o seu pensamento e formular os seus juízos. Dito isto, o que a universalidade do jornal significa é que tudo o que diga respeito ao homem, que tudo o que se passa no universo, é idealmente objeto da mediação jornalística (FIDALGO, 2004, p. 5).

É de ressaltar que de tal forma existe a subjetividade dos indivíduos para com seu olhar sobre o mundo, preferências, gostos, também existe subjetividade na produção noticiosa. No âmbito dos jornais, a delimitação do seu conteúdo também é feita através de um critério subjetivo, externadas através da seleção de pautas, enquadramento, foco que se dá à notícia, política editorial, entre outros. O que delimita ser universal, essência necessária para configurar o produto noticioso, são conceitos subjetivos.

Assim, o que contempla ser notícia no jornal são critérios de noticiabilidade determinados por características subjetivas de acordo com o pensamento dos agentes que compõem o determinado empreendimento

jornalístico. Mesmo com a existência de manuais teóricos que apontam um norte para identificar quais são estes critérios de noticiabilidade (SILVA, 2004) toda e qualquer redação terá suas próprias formas de pensar a notícia, fazendo assim com que uma determinada pré-seleção de pautas e notícias sejam escolhidas em detrimento de outras.

Esta pré-seleção de pautas transformam o jornal em contingente; que significa ser um jornal com determinadas pautas, mas poderia ser outro com diferentes abordagens, outras pautas, fontes, etc. Esta limitação fica mais evidente quando nos deparamos com a forma que tem o jornal televisivo. Os telejornais resultam de uma soma de tempo destinado a retratar os fatos do presente transformando-os em notícias. Sua abrangência não pode ser maior do que seu próprio espaço delimitado, fazendo assim com que sua limitação transforme o telejornal no que chamamos de “jornal contingente” - é um, mas poderia ser outro.

No telejornalismo a universalidade se cristaliza pelo poder da sua audiência. E fica fácil perceber o poder que a universalidade tem no telejornal quando nos deparamos com números expressivos como os apresentados pela Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (79% dos entrevistados dizem que assistem TV para se informar). Assim, as fronteiras que cercam a universalidade dos programas de notícias da televisão são mais fortes. É necessário um trabalho árduo do jornalista para que possa delimitar o que é notícia numa universalidade tamanha que abrange o telejornal.

É certo que existe já algum tempo no Jornalismo uma característica presente de regionalização da produção jornalística. Isto é facilmente visto nos telejornais também, com a produção noticiosa local aumentando em detrimento as estaduais e nacionais. Não por acaso, Rupert Murdoch já sentenciava: “o que segura o jornal são as notícias locais. É isso que toca a vida das pessoas”⁴; quando perguntado sobre qual recomendação faria para um jornal obter sucesso.

⁴ RODRIGUES, Antônio Carlos Seidl Fernando. Murdoch recomenda mais notícias locais. Folha de São Paulo, Caderno Dinheiro, 19 de setembro de 1995 apud VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo**. EDIPUCSRS. 2005. p. 7.

Desta forma, o trabalho de produção noticiosa dentro das rotinas produtivas dos telejornais se tornou o grande norte para a elaboração das edições diárias a fim de contemplar a universalidade dos telejornais que delas exigem, dentro dessa nova configuração de regionalização. Aqui se premia o trabalho do jornalista para ter o jogo de cintura necessário a fim de delimitar o seu produto sempre dentro do interesse do público. A construção do telejornal deve ser pautada de acordo com seu público, afastando pautas que são tidas como mundos distantes e aproximando notícias que são mundos próximos (FIDALGO, 2004).

É certo que quanto mais a universalidade do telejornal se propor a tratar de assuntos que envolvam aquilo que é atual para o seu público, dentro do prisma de critérios de noticiabilidade, o Jornal não cairá em perigo de se mostrar inútil para o telespectador. A atualidade é dos motores da engrenagem do sistema da produção noticiosa, e é sobre ela que falaremos a seguir.

ATUALIDADE

Próxima característica listada por Groth (2011) é a atualidade. Para aqueles que vivem da prática do fazer Jornalismo o momento “presente” é o mais importante. É através do presente que as redações direcionam suas rotinas produtivas na busca ininterrupta de noticiar o agora, o imediato, o atual, o novo. Como o autor afirma: “na atualidade está a sua tarefa mais urgente, a sua força mais potente” (GROTH, 2011, p. 223).

Entretanto, novo não é o mesmo que atual. Por atual entende-se a relação com o tempo presente. Já em novidade seu sentido não está na concepção temporal, mas sim na conexão cognitiva entre objeto e sujeito (GROTH, 2011). Groth (2011) exemplifica precisamente que algo pode ser novo para alguém, mas não atual, como, por exemplo, um determinado fato histórico. Você pode descobrir agora que o homem pisou na lua 1969, tal fato é novo para você, porém não é atual.

Para o jornal, o novo-atual é que tem mais valor em sua característica temporal. Groth (2011) identifica este como possuidor de um significado

especial, aguçando o seu interesse mais avivado, incitando os seus sentimentos da maneira mais entusiasta⁵. A viagem do homem à lua gerou grandes coberturas em 1969. O fato de o homem pisar na lua era atual e novo, sendo inesgotavelmente explorado pela imprensa da época⁶.

Apesar de a característica atualidade ser uma das especificidades que promovem o jornal como essencial, não reside nela apenas conotações de novo e atual. Existem também outras abordagens temporais nas narrativas jornalísticas e mesmo nas pautas produzidas pelos jornalistas, como é o caso da repetição. Inclusive, Groth (2011) identifica nas repetições uma arma poderosa para os jornalistas:

Mas ainda que o jornal acentue a novidade na atualidade, ele não traz aos seus leitores só coisas novas. Ele não se poupa da repetição que confirma e fortalece. (...) O jornalista não repete só para confirmar o que foi noticiado e dito anteriormente, mas sim sobretudo para ratificar e fortalecer a impressão. Neste contexto, a repetição é a sua arma mais penetrante (...). Repetições de notícias servem principalmente para confirmação ou para a recordação (GROTH, 2011, p. 224).

No Jornalismo televisivo, o atual é o que rege a sua funcionalidade. Toda equipe de produção depende do que é novo e atual para progredir e sair do marco zero das rotinas produtivas para construir a exibição periódica do Jornal. É claro que existe a presença de matérias frias que compõem os telejornais, mas é essencial compreender matérias factuais que só respondem a sua existência naquela edição, não podendo estar em outro momento temporal do Jornal, em outra edição sua.

Entretanto a atualidade não se demonstra totalmente eficaz nos telejornais como é possível no ambiente online. Como característica central da televisão, o Jornal televisivo tem hora determinada para entrar em contato com o telespectador. Para que este venha a consumir a notícia terá que estar ligado

⁵ Idem. p. 224.

⁶ “Nada menos de 850 jornalistas de 55 países, falando 33 línguas diferentes, registraram o acontecimento. Calcula-se que cerca de 1 bilhão de pessoas, algo como um em cada quatro seres humanos, viram pela TV quando, às 23h56min20s (horário de Brasília) do dia 20, o comandante Armstrong, já recuperado do escorregão, cuidadosamente ergueu o pé esquerdo e marcou o solo do Mar da Tranquilidade – a planície escolhida para a alunissagem” (REVISTA Superinteressante. A viagem do homem à Lua, o maior espetáculo. Edição de 21 de junho de 1989). Disponível em <<http://super.abril.com.br/tecnologia/a-viagem-do-homem-a-lua-o-maior-espetaculo>> Acesso em: 14/08/2016.

na televisão no momento em que passa o Jornal, e assim, entrar em contato com os fatos por meio da notícia. Se o perder, restará a ele esperar a próxima aparição do telejornal - isso se a próxima edição do telejornal reservar atenção ao mesmo fato.

Fidalgo (2004) irá falar em “atualidade possível” para descrever que nenhum meio, seja ele a televisão, o rádio, o impresso ou até mesmo a internet, conseguirá publicar a notícia em simultâneo ao acontecimento. E o mesmo autor descreve que não há como falar de atualidade sem a referir a um sujeito, a atualidade do telejornal pode até ficar atrás de outros meios como o online e o rádio, mas sua publicidade supre estes entraves relacionados à atualidade devido a sua forma de conduzir a produção e publicação da notícia.

A atualidade da notícia no telejornal pode até não ser aquela esperada pelos pontos apresentados acima, mas a abrangência que consegue alcançar através da publicidade devido à sua audiência consegue contornar essa fraqueza dos telejornais e ainda o colocar em posição de destaque.

A atualidade está em relação direta com a publicidade. O ideal de um jornal é que exista uma concomitância entre o fato ocorrido e a publicação deste fato. A característica atualidade se exerce de forma plena quando o jornal consegue dar rapidez ao lançamento da notícia para o público, lançamento este externado dentro da característica da publicidade.

PUBLICIDADE

O último aspecto assinalado por Groth (2011) é a publicidade. É nela que está o significado de difundir a informação, tornar acessível, aberto, exposto, possível para o leitor. Nela se contempla a necessidade que tem o jornal de se tornar público, ser propagado no espaço tempo para que os indivíduos possam usufruir do produto jornalístico. É na ação de ler, ouvir, ver ou mesmo navegar, que a publicidade se concretiza efetivamente. É da essência do jornal querer ser publicizado.

O efeito inverso do termo publicidade é o de conter a informação, restringir o acesso, limitar o conhecimento, delimitar o conteúdo, confinar o

saber. Quando olhamos para o Jornalismo entendemos que está na sua essência a função de difundir e não restringir. A publicidade está “como segunda característica da forma, ela está ao lado da periodicidade e defronte de ambas as características de conteúdo universalidade e atualidade” (GROTH, 2011, p. 263).

A publicidade e universalidade contêm uma correlação, conforme aponta Fidalgo (2004). É possível identificar que quando um jornal possui um universo maior de possibilidades para tratar dos assuntos diários, maior será a publicidade que este jornal se destinará:

‘Se a universalidade significa que o jornal procura descobrir as *coisas* em todo o mundo e juntá-las nos seus espaços, é graças à publicidade que o jornal se abre às pessoas em todo o mundo e procura congregá-las à sua volta’. Quanto maior for o universo de coisas e eventos coberto pelo jornal, tanto maior será o mundo de leitores a que o jornal se dirige. Há uma correspondência directa entre estas duas tendências do jornal, ser universal e dirigir-se a todos (FIDALGO, 2004, p. 9).

O jornal possui fronteiras na publicidade da mesma forma que na universalidade. A publicidade é delimitada pelo interesse dos indivíduos. Em um telejornal que visa a produção noticiosa de pautas agrárias não será de interesse de alguém que procura no esporte o seu momento de distração. Suas edições periódicas são destinadas para um público específico. Existem outros fatores que colaboram para o afastamento do jornal com público, como o cultural, social ou geográfico. Mas Fidalgo (2004) identifica como sendo o mais importante aquele ditado pelo interesse das pessoas.

A publicidade, entre as características apontadas por Groth (2011), é a que mais felicita os telejornais. Parte disso se dá pelo hábito que as pessoas têm de passar horas à frente da televisão. E boa parte destas pessoas o faz para buscar saber sobre o mundo que as cercam. A existência do Jornal faz sentido quando o maior número de pessoas consegue ter acesso a ele, seja para ser lido, ouvido ou visto (FIDALGO, 2004).

Todo conteúdo do Jornal, reportagens, notas, críticas, editoriais, devem ser observados pelo maior número de pessoas (GROTH, 2011). Este é um dos sentidos que a publicidade tem para o teórico alemão, que ele vai denominar de “propagação e conhecimento do tema”. No telejornalismo, isso é concebido

devido a sua audiência. O segundo sentido a que Groth (2011) se refere é a difusão das edições do Jornal, o que ele denomina de “acessibilidade geral”. Sobre isso, Fidalgo (2004) fala na “difusão do jornal, dos seus exemplares, de uma distribuição tão ampla quanto possível” (FIDALGO, 2004, p. 9). Essa acessibilidade geral também é manifestada nos telejornais através da sua audiência.

Até aqui vimos as características – periodicidade, universalidade, atualidade e publicidade – que Groth (2011) descreve como sendo imprescindível para o Jornal. Tentamos aproximar estas características com o telejornalismo a fim de verificar se este contempla o Jornal ideal de Groth (2011). Após toda discussão acima, passamos para as considerações finais do nosso pensamento.

CONCLUSÃO

Pensar em Jornalismo é entender qual o seu papel dentro da vida social. Todos os diferentes meios colaboram para que as pessoas construam a realidade que as cercam por meio das notícias. Entender isso é fundamental para que o jornalista perceba qual o seu verdadeiro papel dentro da sociedade.

Nessa construção da realidade das pessoas, percebemos que o telejornalismo tem parcela significativa e de destaque quando comparado aos outros formatos. Boa parte disto se deve a um processo de massificação deste formato por parte da indústria cultural (VIZEU, 2005). E como percebemos quando relacionamos as características de Groth (2011) com o telejornal, grande sustento se deve a sua audiência.

Apesar de o telejornal não contemplar a essência por completo de todas as características, principalmente com relação à periodicidade e atualidade, é na publicidade que ele pode alcançar o ideal de Jornal ilimitado, sem fronteiras, que descreve Groth (2011) e relembra Fidalgo (2004), e assim falar para o maior número de pessoas transformando suas realidades através da notícia. É claro que para isso é necessário que a produção noticiosa deixe de se

caracterizar como produto e passe a ser visto como instrumento de transformação social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em 07/08/2016.

GENRO FILHO, Adelmo. **O Segredo da Pirâmide. Para uma teoria marxista do jornalismo**, 1988. Disponível em: <www.adelmo.com.br>. Acesso em 07/08/2016.

GROTT, Otto. **O Poder Cultural Desconhecido - Fundamentos da Ciência dos Jornais**. Petrópolis: Vozes, 2011.

FIDALGO, António. Jornalismo Online segundo o modelo de Otto Groth. **BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-groth-jornalismo-online.pdf>>. Acesso em 07/08/2016.

MACHADO, Elias. O pioneirismo de Robert E. Park na pesquisa em Jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 2, n. 1, 2005 Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2086/1826>>. Acesso em 07/08/2016.

MEDITSCH, Eduardo. O jornalismo é uma forma de conhecimento? **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 21, n. 1, 1997. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-jornalismo-conhecimento.pdf>>. Acesso em 07/08/2016.

MERTON, Robert. **A Sociologia do Conhecimento e as Comunicações de Massa**. São Paulo: Editora Mestre Jou, 1970.

PARK, Robert E.. A notícia como forma de conhecimento: um capítulo dentro da sociologia do conhecimento. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (org.). **A Era Glacial do Jornalismo – Teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.

PEUCER, Tobias. De relationibus novellis, Leipzig, 1690 (Os relatos jornalísticos). **Revista Comunicação e Sociedade**, pp. 199-214, 1999. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/issue/view/330/showToc>>. Acessado em 08/08/2016.

SILVA, Gislene. **Para pensar critérios de noticiabilidade**. Estudos em Jornalismo e Mídia, Vol. II nº1. 2005. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/2091/1830>>. Acesso em 08/08/2016.

TUCHMAN, G. As notícias como uma realidade construída. In: PISSARRA, E. J. (org). **Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de Comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

VIZEU, Alfredo. Decidindo o que é notícia. Os bastidores do telejornalismo. **BOCC – Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, 2005. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf> Acesso em 08/08/2016>.