

O telejornalismo brasileiro num cenário de competitividade¹

Por

S.Squirra

"O fato de que sua voz é amplificada num nível
que possa atingir de um lado a outro da nação
não te confere maior sabedoria ou reconhecimento
que você possui quando sua voz alcança
os dois extremos de um balcão de bar".

Edward R.Murrow, CBS

O Brasil tem uma cultura comunicacional recente, dinâmica, versátil e inovadora. Justamente por isso, fortemente controlada. Desde o início, os interessados em comunicar algo à população tiveram que ser ousados e conseguir meios de imprimir jornais burlando a ação repressora da autoridade de plantão. Assim, aconteceu com o primeiro jornal brasileiro, o 'Correio Braziliense' (sim, com z) que era editado em Londres, em junho de 1808. Todavia, o período desde essa época até os dias atuais revela uma mudança radical na relação dos editores com o poder e indica a estruturação de um modelo que colocou os veículos na defesa dos interesses da elite dominante.

Na área do comunicação eletrônica, o modelo brasileiro mais recente, surge da mistura desta estrutura com o sistema autoritário e centralizador implantado pela ditadura militar e que confirmou o controle nas mãos de poucos escolhidos. Assim, atualmente, oito grupos dominam as concessões de TVs no Brasil, estabelecendo verdadeiros 'impérios' regionais de comunicação. Isto, apesar da legislação estabelecer que nenhuma empresa ou pessoa possa ter participação em mais de dez emissoras de TV e seis rádios FMs em todo o território nacional. Estes 'latifúndios audiovisuais' foram sedimentados nas últimas décadas e pertencem a famílias que dividiram o país entre si: no centro oeste, a família Zahran (4 emissoras de TV e 2 de rádio) e Câmara (7 TVs e 13 rádios); no Amazonas, a família Daou (5 TVs e 4 rádios); no norte, a família Jereissati (1 TV e 5 rádios) e no sul Sirotsky (14 TVs e 21 rádios). Todos suplantados pelos grupos Bloch/Manchete (5 concessões de TV e 6 de rádio); Saad/ Bandeirantes (9 TVs e 21 rádios), Abravanel/SBT (9 TVs) e capitaneados pela poderosa família Marinho/Rede Globo, que tem 17 concessões de TV e 20 emissoras de rádio. Este perfil representa a estratificação do controle dos mídia eletrônicos (e também de boa parte do impresso) nas mãos destes potentados que, inequivocamente dividiram o espectro brasileiro em verdadeiras capitanias que, por não

¹ Texto publicado na **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação/Intercom**, v. 18 n. 1 (1995), p. 37-49, acessível em <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/879>
DOI: <https://doi.org/10.1590/rbcc.v18i1.879>

mudarem de mãos, tornaram-se hereditárias e se transformaram em um autêntico Tratado de Tordesilhas audiovisual.

De outro lado, políticos influentes, como ex-presidentes (José Sarney e Fernando Collor de Melo), ex-ministros (Antonio Carlos Magalhães, José Eduardo de Andrade Vieira e Aluizio Alves), governadores e ex-governadores (João Alves Filho, Carlos Santos, Cicero Lucena, Geraldo Bulhões, José Ribamar Fiquene, Orestes Quércia, José Agripino Maia, Jader Barbalho e Edison Lobão) e senadores (Albano Franco, Odacir Soares, Júlio Campos, Hugo Napoleão, Mansueto de Lavor e Gilberto Miranda Batista), por exemplo, também detêm emissoras de TV e/ou de rádios, caracterizando o domínio de uma parte da classe política na mídia eletrônica do país. Os registros do Ministério das Comunicações apontam 73 deputados e ex-deputados como proprietários de 133 emissoras de rádio e televisão, a maioria deles do PFL. Só o presidente Sarney distribuiu 1.080 concessões.

Nesta malha de domínios eletrônicos, como não poderia ser diferente dado o perfil destes grupos, os proprietários dos veículos de comunicação têm se pautado irresponsavelmente quanto ao que difundem às suas audiências e públicos cativos. Isto, num país onde 90 por cento dos domicílios ligam pelo menos uma vez a TV por dia; onde 45% dos lares com TV têm mais de um aparelho e onde 81% deles são coloridos. E ainda, num contexto onde os jovens e adultos ficam mais de 3 horas diárias vendo televisão (dados do Ibope, 1990). Assim, algumas concepções de verdade são 'embaladas' à população, fazendo com que seja disseminado somente o que essas poderosas elites desejam que seja amalgamado na consciência popular. Isto acontece na maioria dos países, só que no Brasil, este descaso com um compromisso social mais sério tem colocado boa parte do sistema de comunicação em situações questionáveis. E, como na situação seguinte, difícil de sustentar, se abordado isentadamente e sem ufanismo patriótico.

Uma notícia de 181 linhas no New York Times de 13 de dezembro de 1984, portanto, pouco menos de 10 anos atrás, cujo título *On TV, Brazil is getting a clearer picture of itself*, assinado por Alan Riding, correspondente do jornal no Rio, levou muitos brasileiros a acreditar que a nação estava conquistando sua alforria comunicacional e passaram a se considerar inscritos no 'primeiro mundo' audiovisual. Isto, obviamente é um exagero. A reportagem poderia induzir os leitores a acreditar que a nação mostrada na TV poderia ser mais transparente, clara. Reconhecer que os estereótipos mostrados nas telas da TV brasileira no geral, e da Globo em particular, possam ser os autênticos brasileiros é um grande equívoco. No Brasil, onde cerca de 10 por cento da sua população são de brancos que controlam mais de 50 por cento do Produto Interno Bruto, não existe lugar de projeção para os representantes dos chamados 'descamisados' que, entretanto, representam a esmagadora maioria da população. Um intrigante estudo desenvolvido por dois pesquisadores norte-americanos revelou que apesar de fortemente representativos no Brasil, os negros e mestiços (para o governo, são 46% da população) estavam em: a) somente 7% dos anúncios veiculados na TV; b) somente 6% dos noticiários na TV; c) somente 6% das novelas, representando um total de 9,5 por cento de todas as áreas que eles (mais esportes, variedades e programas infantis).

Entretanto, o mais assustador foi o que constataram quando focalizaram o papel, a função que os negros e mestiços tinham neste pequeno espaço da mídia eletrônica brasileira. No tópico 'Black roles on Rede Globo' descobriram que no noticiário, 76% das referências estavam ligadas a crimes e que na publicidade 73% dos papéis interpretados por eles eram aqueles 'tradicionais', ou seja, em situações de inferioridade social. No início de novembro, a novela 'Pátria Minha', da Rede Globo, mostrou um personagem negro, no papel de jardineiro subjugado pelo patrão (branco) que o chamou de 'negro safado', acusando-o sem provas de ser o ladrão que abriu seu cofre. Depois de jurar inocência, o patrão branco arrematou: 'Vocês, quando não sujam na entrada, sujam na saída'. Independente dos desdobramentos e protestos dos movimentos negros organizados, esta é a televisão branca e elitista praticada ainda hoje no Brasil. É como se os concessionários (atenção: o direito de exploração do canal é dado em nome da sociedade e não é propriedade dos donos das emissoras ou redes!) quisessem 'esquecer o país real' -para quem produzem e vendem seus anúncios-, impondo uma sociedade imaginária, com a clássica e imutável relação de forças entre poderosos e oprimidos. Para o cientista político Paulo Sérgio Pinheiro

"uma sociedade civil é um espaço público, no qual as diferentes forças sociais devem exprimir, com o mesmo peso, as suas convicções. Se o estado e o poder econômico se articulam com expressiva parcela da mídia, dificilmente podemos constituir uma vida democrática".

O que se percebe no Brasil é que muitos políticos dividiram entre si várias regiões (normalmente as suas de origem, numa inquestionável ocupação de sesmarias), e, em outro círculo concêntrico de atuação, se aliaram aos tradicionais detentores do 'direito' de exploração da mídia eletrônica, numa sombria negociação que estabelece que eles não impedem a renovação das concessões desses últimos e os empresários eletrônicos não os incomodam na sua pouco transparente atuação parlamentar. Era o que o defenestrado Roberto Cardoso Alves queria dizer quando afirmava que 'uma mão lava a outra'.

Uma outra situação é da mesma forma preocupante. No contexto mais amplo, o cenário internacional indica que a maioria das nações tem passado pelo que Alvin Toffler denominou de 'três ondas de desenvolvimento'. Mas aqui também pode-se notar vieses que caracterizam os procedimentos destes segmentos da cultura brasileira: políticos e empresários tentam mudar esta ordem natural e, como o próprio Toffler afirmou ao jornal 'O Estado de S.Paulo':

"o país ainda sequer completou a revolução agrícola, possui uma enorme base industrial e começa a desenvolver bolsões típicos de 'terceira onda', que se expressam pela economia baseada não apenas em novas tecnologias, mas em mudanças culturais e organizacionais".

A crença de que é possível 'pular degraus' de desenvolvimento e cultura e crescer em passos sequenciais, sem sedimentar etapas intermediárias, parece ser factível neste país. Muitos creem que o mesmo pode acontecer na indústria televisiva da nação. Assim, seria possível elevar a uma categoria todo um processo de produção que, unicamente,

consegue sobressair um dos seus produtos. De outro lado, é sempre bom lembrar que o momento onde foi gerada a falácia de que o país sediava uma rede televisiva mundial coincidia com o fim do regime militar, que foi fortemente caracterizado por uma 'castrada e asséptica cultura televisiva', com o controle total dos temas comunicados à sociedade e por um forte sentimento nacionalista. Boa parte da nação estava, deve-se reforçar, suscetível a este tipo de convencimento de 'Brasil grande'. E tudo indica que ainda não questionou este ponto na sua real dimensão.

Se não, vejamos: a matéria do New York Times em questão, citada anteriormente, embrião de uma imagem que tornou o Brasil amplamente aceito pelos seus cidadãos como uma 'potência televisiva', é, 'tout court', um relato da história da Globo como empresa de avassalador sucesso local e de Roberto Marinho como empresário de projeção. Relata ainda, sua adesão aos generais-presidentes, seu apoio a determinados políticos -não esquecer que aquele foi um ano de eleições, e Marinho declarou apoiar Tancredo Neves no Colégio Eleitoral -, sua trajetória como herdeiro do jornal 'O Globo' e a estrutura da Rede Globo. Todavia, no subtítulo 'Competição é superada', o jornalista afirma que: ".. o segredo do sucesso do Sr.Marinho foi colocar a Globo como a 4a. maior companhia de televisão comercial no mundo, depois das três redes americanas". E o motivo para isto parece ser a bem sucedida operação de vendas dos romances seriados para mais de 90 países, com lucro de 15 milhões de dólares (na época). Este valor se estabilizou em torno de 20 milhões de dólares, mas representou sempre um valor pequeno perto do faturamento de cerca de 700 milhões de dólares do grupo.

Entretanto, a conquista do mercado internacional, de irrecusável sucesso empresarial aliás, por si só não justificaria colocar a Rede Globo como a 4a. estrutura de TV no mundo. E isto depende do ponto de observação. Se for olhado do ângulo do número de integrantes ou de audiência cativa, outras estruturas de TV mundiais, como a rede soviética, chinesa, mexicana ou indiana são seguramente tão ou mais significativas que os da Globo. Por exemplo, o 'Vrêmia', principal telejornal Soviético tinha 4,5 vezes mais audiência que o 'JN': 180 milhões de telespectadores contra 40 milhões do 'Jornal Nacional'. De outro lado, a abrangência mundial total da BBC certamente supera a da Rede Globo. A revista Veja informou em 31 de julho de 1991 que se comparada à Televisa, a Globo era superada em muitos pontos: quase a metade do número de funcionários; 1/4 do número de horas de programação produzidas no ano; 110 milhões de telespectadores para a Globo contra 400 milhões para a mexicana e outros. A Globo ganhava em número de países para os quais exportava seus dramalhões: 128 contra 55 e no faturamento: 600 milhões de dólares para a Globo e 530 para a Televisa. É preciso despertar para o fato de que a notícia em questão foi disseminada pela força que o grupo Globo tem no país. A extensa difusão realizada e a acolhida deste fato, mesmo pela mídia não pertencente ao grupo, fizeram com que muitos acreditassem no que ouviam e confirmassem que "o próprio New York Times reconheceu isto". E virou verdade, tornando-se mais um estereótipo que os brasileiros costumam oralmente transmitir e confiar.

No livro *The Image, a Guide to pseudo-events in America*, Daniel Boorstin pontua algo que me parece apropriado para o momento:

"Nós (os americanos) somos regidos por expectativas extravagantes quanto à nossa habilidade de criar eventos quando o eventos não existem, de construir heróis quando eles não existem, de estar em algum lugar quando não saímos de casa. Quanto à nossa habilidade de produzir formas artísticas que sigam nossas conveniências, de transformar uma novela em um filme e vice-versa, de ... almejar objetivos nacionais quando eles não existem e de persegui-los depois que nós os fabricamos. De inventar nossos padrões e então respeitá-los como se eles tivessem sido revelados ou descobertos."

Mas, deslocando um pouco o foco da análise, na área específica do telejornalismo que se pratica no país, a saída foi -e continua sendo- a da pouco expansiva fórmula de copiar e adaptar modelos e programas jornalísticos das emissoras estrangeiras, sobretudo, norte-americanas. A simples adoção dos modelos alienígenas não trouxe para a população o melhor do que se faz lá fora. Programas de investigação como '48 Hours', '20-20' ou programas de profundidade jornalística como 'MacNeil/Leher Newshour' não foram aqui adotados. E tampouco, o estilo investigativo e independente -do poder político central- dos telejornais diários do horário nobre nos EUA.

Neste cenário, a adoção do modelo de apresentação de telejornais com o uso do 'âncora' trouxe a única mudança significativa na arte de difundir notícias no horário nobre da TV brasileira. Experiência ainda não testada na Globo. No entanto, no SBT, o jornalista Boris Casoy, que, com certeza é o primeiro âncora da TV no país, é hoje o 'must' das referências e reconhecimento da importância desta inovação no Brasil. Até a chegada deste modelo, todas as emissoras, mesmo as estatais, tinham no formato e estilo implantados pela Rede Globo, o princípio televisivo a ser inquestionavelmente seguido. Pairava em todas as redações um certo temor de fugir àquele padrão, que, justamente por arrebatar a audiência, deveria ser idolatravelmente reproduzido nas demais redes ou emissoras locais.

O modelo ancorado com Boris Casoy, foi colocado no ar em 1988 e, desde o primeiro momento levou às residências brasileiras um formato novo, com um padrão de qualidade estética que definitivamente fugia daquele 'global', que adotava cegamente as premissas de juventude e beleza para seus apresentadores de telejornais. Que não são jornalistas por formação profissional. Boris Casoy, neste particular, também representa um novo paradigma. Além de ser jornalista, sua *identidade popular* -tinha se tornado amplamente conhecido na TV a partir dos primeiros debates políticos, como representante de um jornal impresso, a Folha de S.Paulo-, seu *carisma* -soube explorar uma imagem segura, independente e madura- e *independência* televisivos -não representava uma emissora de TV- propiciaram que ele viesse a ter respaldo para implantar um modelo inédito no telejornalismo do país. E trouxe aos lares um produto híbrido na missão de ancorar um telejornal: a emissão clara de opinião no ar. No programa Vitrine (da TV Cultura de S.Paulo), sobre o papel dos âncoras, veiculado no final do ano passado, uma mulher afirmou preferir o jornalismo opinativo pois "ele retrata a opinião do próprio jornalista e não da emissora". E outra arrematou: "acho importante ele dar opinião, desde que fique claro que a opinião é dele. Ele não é Deus, assim não é o dono da verdade. Por

que que é bom que se saiba que a opinião é dele? Oras, porque você questiona o que ele diz!''.

Com esta fácil identificação editorial, o 'TJ Brasil', ex-telejornal de Boris Casoy, bateu o 'Jornal Nacional', da Globo, na qualificação da sua audiência: 59,4 % do público ABC estavam com o 'TJ Brasil' contra 50,9 com o 'Jornal Nacional', conforme dados do Ibope, medidos no período de novembro de 92 a novembro de 93. Com relação ao modelo de ancoragem de Casoy, em algumas reflexões recentes tenho constatado que na mídia os jornalistas estão entendendo o âncora como aquela pessoa que unicamente centraliza a apresentação e faz comentários 'inteligentes' ou ainda pior, paternalistas no telejornal que apresenta.

Primeiro esclarecimento: isto é verdadeiro se for levado em consideração o surgimento do personagem no ano de 1948, durante a Convenção dos partidos políticos nos EUA. Na realidade, a adoção do modelo foi se dar 14 anos mais tarde (em abril de 1962), com a escolha do jornalista Walter Cronkite que já era muito conhecido e respeitado dos telespectadores. Mas, um detalhe tem escapado: ele exigiu o cargo de *Editor-Chefe* do telejornal que iria apresentar. Não é necessário pontuar que o Editor-Chefe é o responsável máximo por tudo que diz respeito ao jornal que dirige, desde a escolha dos temas a serem veiculados, ângulos de abordagem, tamanho de tratamento, lugar na paginação do noticiário, pessoas que serão entrevistadas ou selecionadas, repórteres que serão escolhidos, contratados e valorizados, etc. O mesmo faz um âncora nos EUA e, até o presente, diz respeito somente ao cargo que Boris conquistou no SBT. É também óbvio reconhecer que, de fato, ele não executa todas estas funções diariamente (o mesmo acontece nos EUA) pois delega estes encargos para seu 'braço direito', que no caso é o jornalista Dácio Nitrini. O que é bom esclarecer é que o profissional que recebe esta função tem a liberdade, o direito, a autonomia para definir também estes assuntos, entre outros.

Com relação à questão da opinião é sempre oportuno ressaltar que os âncoras norte-americanos nunca emitiram -nem emitem- opinião declarada nos seus telejornais. Mas, como são seus Editores-Chefe exercem este papel na produção, montagem e difusão dos telejornais. Atualmente, para a mídia brasileira boa parte dos apresentadores dos telejornais brasileiros são âncoras de telejornais, independentemente dos graus de responsabilidade e autonomia que os mesmos desfrutam nas redes. Isto reflete desconhecimento e o deslavado modismo que o modelo representa no país.

Ainda com relação aos formatos de telejornais, outra expressiva experiência foi também apresentada pelo SBT: o Aqui Agora. Boa parte da opinião pública esclarecida tem repulsa a este popularesco modelo de jornalismo eletrônico. Mas, é inevitável reconhecer que ele representa um divisor de águas na arte de apresentação de programas jornalísticos na TV, quer os intelectuais concordem ou não. Enquanto modelo, ele rompeu com o estilo tradicional de apresentação e radicalizou numa inteligente estratégia de conquistar audiência e chamar a atenção da mídia e da população.

O problema com este telejornal -que foi colocado no ar em 20.5.91- é que seus dirigentes não perceberam ainda que, por ser exageradamente panfletário e sensacionalista,

fugiu da missão primeira de qualquer projeto jornalístico: informar equilibradamente a população, sem partidarismos. O Aqui Agora tomou, desde o início, o lado das forças militares repressoras, numa desesperada tentativa de mostrar os policiais atuando energicamente contra os 'fora da lei' mas, se portando positivamente e com atitudes sensatas e polidas quando do patrulhamento normal. A população -sobretudo a mais diretamente mirada pelo jornal- sabe que isto não acontece no seu cotidiano, percebeu o exagero e o telejornal vem despencando nos índices de audiência. Para defendê-lo, alguns diretores do telejornal chegam a afirmar que ele tem forte preocupação com o Nacional Popular e que tem muito do estilo do badalado cineasta Glauber Rocha. Vale tudo, pelo jeito.

Todavia, no cenário de competitividade inaugurado com a recente abertura política no país, as redes finalmente procuraram diversificar os modelos, investindo significativamente em formatos mais descontraídos, participativos e populares. Muitos passaram a se posicionar como canais para responder as questões mais aflitivas da população, numa procura por fazer da TV a ligação cidadão-estado, já que este último insiste em não atender às inúmeras questões sociais emergentes. A população tem olhado atentamente estas tentativas de programas diferenciados mas, se as redes e emissoras não tiverem paciência a audiência pode não aderir de forma significativa. Isto porque, elas têm o costume histórico de modificar seus produtos e contar com a adesão quase que instantânea dos telespectadores. Pode-se dizer que isto caracteriza um tipo de 'fobia' dos diretores de programação, que ameaçam todos os setores com cortes e mudanças se os índices não crescerem continuamente ou se depois de algum tempo, eles começarem a declinar. Em qualquer outro país, os diretores programam investimentos mais a médio e longo prazos, exatamente como o fez a CNN que durante mais de 5 anos operou no vermelho.

Partindo para a desforra, em 91 a CNN veiculou um anúncio nos jornais e revistas dos EUA afirmando: *They laughed when we decided to create an all-news network* (Eles riram quando nós decidimos criar uma rede só de notícias). E na página seguinte, com uma ilustração onde um batalhão de jornalistas entrevistavam um aparelho de TV com o logo da rede, ela arrematava: *They're not laughing now* (Eles não estão rindo agora). Era o momento da rede publicamente assumir seu sucesso, depois de anos de esquecimento quase que absoluto. É oportuno lembrar que, mesmo hoje, em tempos normais e sem crises políticas mundiais que envolvam diretamente os norte-americanos ou seus interesses no mundo, seus índices são baixíssimos: média de 0,7. Mas, ela está sólida pois construiu uma fantástica estrutura e conquistou um seguro lugar na preferência e na história do telejornalismo mundial. Fora as poucas, porém bem-vindas inovações aqui apresentadas, a única novidade na área da comunicação televisiva brasileira foi a segmentação da televisão brasileira.

Uma das primeiras experiências com transmissão em UHF aconteceu em janeiro de 1988 quando a Jovem Pan assinou o contrato de licença de 15 anos para operar o canal 16 UHF em S.Paulo (todavia, começou a operar somente em 2 de julho de 1991). Em julho de 1989 aparece a TV ABC de Santo André, na grande S.Paulo e um ano mais tarde chegou a TV Metropolitana de Guarulhos. Na sequência veio a MTV/Abril. Mas, tudo vai

mudar com o Boletim nº. 90 do Ministério da Comunicação que definia a data de 24 de março de 1989 para a concorrência de 4 canais em UHF para a exploração da TV paga na área metropolitana de S.Paulo. Em agosto de 1989 o presidente José Sarney apresentou os vencedores: a Rede Globo, a Editora Abril, Walter Fontoura, na época diretor do O Globo e a *Showtime*, do seu amigo Mathias Machline. Em 28 de março de 1989, Machline colocou no ar (pois a transmissão ainda era via antenas) o canal UHF 29 por assinatura em S.Paulo, com a difusão da programação esportiva da ESPN, ainda em MMDS (*Multichannel Multipoint Distribution Service*). Machline acabou se associando à Abril e no final de 1990 foi montada a TVA. Mas, tão logo fizeram isto, a Rede Globo anunciou que tinha preparado a GloboSat e que ninguém se precipitasse assinando a TVA. A guerra -e a presença de Roberto Marinho- tinha chegado também à TV por assinatura, o novo filão da televisão no Brasil. Inicialmente, a Globo decidiu por enviar seus sinais via satélite para as antenas parabólicas. O sistema mostrou-se sedutor e novos grupos se apresentaram. Em dezembro de 1991 chegaram os europeus com a PluralSat trazendo programas da alemã ZDF e ARD, da França Antenne 2, FR3 e TF1, Canal +, La Cinq e M6.

A TV por Cabos foi finalmente implantada poucos anos atrás e hoje representa um mercado estimado em 8 milhões de assinantes, com projeção de 1,2 bilhão de dólares, só em assinaturas. Hoje são quatro grandes grupos que dominam o mercado, que já tem 94 estações funcionando em todo o país: Organizações Globo, Rede RBS, Multicanal e Abril. Em S.Paulo, os três primeiros grupos se associaram e criaram a NET TV, que concorre com a TVA/Multicanal (que tem 9 concessões em S.Paulo) na instalação e distribuição de TV por Cabos. Hoje, estão todos instalando cabos coaxiais aéreos, depois de uma longa batalha com a Cia. Telefônica (Telesp, em S.Paulo) pelo uso dos seus postes (o sistema é aéreo). É fácil entender o porque desta adoção: nos EUA, o custo para o sistema urbano de cabos aéreos é de 100 mil dólares por milha, enquanto o sistema urbano subterrâneo alcança 300 mil dólares. O mesmo deve acontecer por aqui.

A NET TV de São Paulo, que cobra taxa inicial de adesão de 230 dólares, por exemplo, distribui aos seus assinantes a programação de 23 canais estrangeiros, 6 canais em UHF e 8 em VHF, com mensalidade de 70 reais. A GloboNews é o mais jornalístico deles, oferecendo 11 pequenos telejornais de '5 minutos' diariamente aos assinantes do serviço que, ainda oferece: o Discovery Channel, a Cartoon Network, a CNN, a Deutsche Welle, a Fox, a Multishow, a NBC, a SportTV, a TNT, a TV5 (França), a TVE (Espanha), a Teleuno e a Worldnet (USIS), entre outros. Este saudável mercado está chamando a atenção dos grandes conglomerados norte-americanos da área, o que está provocando reuniões empresariais dos grandes grupos latino-americanos, que pretendem se unir, para preservar o mercado. No Brasil, articulou-se a NET Brasil (Globo), na Argentina, o Grupo Clarín e no México, a Televisa. Esta é uma indústria com florescimento garantido e em enorme disputa. Para os que se interessam pelo assunto, já existe inclusive a revista Tela Viva (com seu suplemento Pay-TV) que apresenta reportagens e análises técnicas, de legislação e de mercado bastante dirigida e interessante. Por exemplo, traz na sua última edição o 'Projeto de Lei da TV a Cabo' a ser aprovado na Câmara dos Deputados, em Brasília.

Mas, se meu assunto é jornalismo porque me detive em questões ligadas à TV por Cabos? Simplesmente, porque prevejo que se as redes brasileiras não se preocuparem mais com sua audiência e imagem pública, vão, em período médio, experimentar o que aconteceu com suas congêneres norte-americanas: a perda sucessiva da audiência e, conseqüentemente, dos investimentos publicitários. Se não, vejamos: nos anos 60 a TV por cabos nos EUA atingia somente 1,4 por cento dos lares. Hoje, está presente em cerca de 65 por cento deles e conquistou 24 por cento da audiência total, com faturamento que tinha sido multiplicado por 20, somente em uma década. Por outro lado, a publicação *Cable TV Facts 90* concluiu que a audiência das 'três grandes irmãs' (CBS, NBC e ABC) tinha caído para cerca de 64 por cento do total de domicílios (tinha 90% em 78/79). Hoje, somente a ESPN (o canal mais preferido nos EUA) tem 54 milhões de assinantes. Creio que o mesmo, seguramente vai se dar por aqui.

Mas qual é a responsabilidade do jornalismo eletrônico e telejornalismo neste cenário? A meu ver, a maior dificuldade será a de conquistar um íncrito perfil para estas áreas do conhecimento e manifestação jornalísticos. Com as raras exceções de praxe, o telejornalismo brasileiro tem transitado do mínimo de responsabilidade ético-coletiva, passando por um irresponsável descompromisso social transformador e chegando a um desatrelamento da missão básica do jornalismo: informar corretamente a sociedade.

Os telejornais e seus profissionais são muitas vezes confundidos com as autoridades (e muitos gostam e aproveitam disto), sendo frequentemente identificados como autênticos 'porta-vozes' do sistema central de poder. Isto não deveria acontecer e é muito negativo para todos. Assim, denúncias se tornam inócuas, já que a população liga, por tabela, o denunciante e o canal à própria autoridade denunciada. O caso mais grave é, como todos sabem, o da Globo que assimilou tanto o poder de Brasília, que é fartamente reconhecida como mais um elemento daquele tipo de poder, comprometendo profundamente a independência que a sociedade espera do jornalismo. Pontuamos que ela tanto não se identifica com as causas sociais fortes que não noticiou no momento oportuno o movimento pelas 'Diretas Já'. Veio a fazer isto, depois de muita ameaça aos seus profissionais, de pressão dos anunciantes e de inquietação da audiência, que estava acompanhando tudo pelas redes concorrentes. Assim, com tamanho comprometimento, como denunciar um político corrupto? Não é à toa que dos inúmeros escândalos que têm acontecido em Brasília e apesar da difusão -na mídia em geral- das falcatuas destes inescrupulosos 'representantes do povo', poucos políticos foram julgados culpados e afastados. Quer os jornalistas centralizem foco nesses vaselinados ladrões de paletó e gravata ou não. E por que isto acontece? No caso da televisão, isto se dá porque a 'imagem pública' do principal telejornal do país, o 'Jornal Nacional', depois de décadas de parceria com os direitistas 'coronéis' da política brasileira, acabou impregnado com forte tintura oficial fazendo com que a população o identifique com todas as formas de poder instituídas. E descreia, por tabela, de todos os telejornais quando eles denunciam a pirataria dos políticos do país. Este fato, de uma forma ainda mais candente, tem comprometido toda uma forma de comunicação que, nos EUA, por exemplo, conseguiu derrubar um presidente. O Brasil ainda não conseguiu descobrir o caminho para seu Watergate.

Enquanto isso não acontece, alguns jornalistas pátrios se esforçam por parecer 'inteligentes' e/ou 'sacadores' de frases inusitadas. Esta procura foi, seguramente o que levou um jornalista a escrever e um apresentador a ler que "... o Japão não é mais o país do sol, ... mas o da bola nascente...", veiculado no 'JN' num final de ano, há algum tempo atrás, às vésperas do jogo São Paulo e Milan. Janistraquis, o personagem de Moacir Japiassú prontamente afirmaria que isto sim, é 'literatura' na TV!

A falta de crença da sociedade nas denúncias dos telejornais tem evidenciado uma desconfiança ainda maior da população para com todos os veículos de comunicação do país. Mas, num país tão grande, com tamanhas taxas de analfabetos e com índices tão alarmantes de pobreza, é fácil entender a meteórica posição dos telejornais como principal meio de informação. Porém, a política do favorecimento aliada às avançadas estratégias de marketing fez emergir neste cenário de extraordinária projeção, entes sociais que não representam o ideário popular. Alexander Solzhenitsyn certa vez constatou que

"a imprensa tornou-se o maior poder dentro dos países ocidentais, mais poderosa que o legislativo, o executivo e o judiciário. Alguém poderia perguntar: sob qual lei foi ela eleita e para quem ela presta contas?"

De outro lado, os jornais estão vendendo mais não porque estejam realizando inédita, dinâmica ou extraordinária cobertura com denúncias jornalísticas de peso e sim, porque estão encartando fascículos de Atlas ou de Dicionários (e até oferecendo apartamentos) como 'prêmios' aos seus compradores e assinantes. As denúncias não surgem do detalhado trabalho de investigação jornalística, afinal, o ex-presidente Collor não foi impedido de exercer o cargo máximo da nação pela denúncia de nenhum jornalista, mas sim, foi derrubado a partir de uma denúncia familiar. Os jornalistas continuam devendo ao Brasil uma emocionante atuação e revelação tão empolgante como a de Watergate, que, para muitos só foi possível de forma sublimada, no cinema, ou ainda, na literatura. Com o desinteresse pela verdadeira reportagem e pela investigação, os mídia no Brasil têm tido atuação 'assessora', secundária. Eles são, inequivocamente importantes como divulgadores dos trambiques que se pratica neste país, mas perderam o sedutor papel de elementos centrais na vigilância dos atos do governo e no comportamento dos poderosos. Por isso, têm sido constantemente deslocados do centro da revelação dos dramas sociais no país. Este tipo de comportamento contribui para confirmar o que Karl Kraus disse sobre os jornalistas: 'uma pessoa sem nenhuma ideia, mas com capacidade de expressá-la'. Assim, é possível concluir que mudou sim o modelo da prática jornalística brasileira, mas não necessariamente para melhor

Talvez seja isto que esteja levando cada vez mais jornalistas de excelente estirpe a se aposentar precocemente. Mas, o lamentável é que muitos deles, motivados pelos clássicos problemas de sobrevivência, tenham 'pendurado as chuteiras' do jornalismo e estejam somente vendendo influência em escritórios de Assessoria de Imprensa dos quais passaram a fazer parte. Com isso, não têm se disposto a colaborar com a sociedade publicando suas experiências e transmitindo suas conclusões pessoais, como acontece em outros países.

Este altamente qualificado quadro profissional ainda não foi motivado a atuar também na academia, excelente local para a difusão da informação profissional experimentada e para a formação dos novos quadros que um dia integrarão este importante espaço. Quem sabe, com cada vez mais talento, ousadia e autonomia para proporcionar à 'engessada' audiência brasileira novas possibilidades de escolha de manifestações jornalísticas saudáveis e de acesso a informação mais pluralista.