

A valorização dos conteúdos opinativos e os desafios do telejornalismo em tempos de pandemia¹

Simone Antoniaci TUZZO²

Ana Carolina Rocha Pessoa TEMER³

Universidade Federal de Goiás - UFG, Goiânia, GO

Resumo

Os enfrentamentos do telejornalismo segmentado para manter e conquistar a audiência durante o período da pandemia da Covid-19⁴ envolve estratégias que respondem as limitações de seu corpo profissional e por meio da ampliação dos conteúdos opinativos. O comentário, formato com pouca representatividade no telejornalismo torna-se mais presente, possibilitando um maior diálogo entre os noticiaristas e os jornalistas à distância; mas funcionando também como reforço do posicionamento da emissora em relação à crise. O objetivo deste trabalho é um estudo dos conteúdos opinativos no telejornal *GloboNews em Pauta*, analisando os usos e conteúdos do gênero opinativo. A partir de reflexões sobre a formação da opinião pública, a análise tem como marco as mudanças na cobertura que decorrem dos comportamentos veiculados pela emissora durante o feriado de 7 de setembro de 2020, aqui considerado um momento no qual ficou claro o desrespeito de parte da população brasileira aos cuidados impostos pela pandemia.

Palavras-chave: Gênero Opinativo; Televisão; Telejornalismo; Covid 19

Introdução

A pandemia da Covid-19 gerou uma situação em que o jornalismo deve atender (e conquistar) a audiência de um maior número de pessoas dentro dos espaços domésticos, mas também enfrenta a limitação de seu corpo profissional. Os jornalistas tiveram que restringir a circulação nos espaços públicos e alguns até mesmo foram impedidos de atividades externas, como os profissionais com mais de 60 anos, por exemplo. No

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo - GP Gêneros Jornalísticos, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-Doutora e Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ); Mestre em Comunicação Social e Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: simonetuzzo@ufg.br

³ Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ). Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo e Bacharel em Jornalismo pela (ECO/UFRJ). Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia (UFG). E.mail: anacarolina.temer@gmail.com

⁴ Covid-19 - O nome é uma junção das primeiras sílabas das palavras CORonaVirus Disease - doença do corona virus - e 19 faz referência ao ano em que foi descoberto, 2019, na China, com os primeiros casos na cidade de Wuhan, espalhando-se pelo mundo, gerando uma situação de isolamento social e confinamento.

telejornalismo, o isolamento social, que se prolonga no Brasil desde meados de março de 2020, abriu espaço para os conteúdos opinativos e para a participação de jornalistas que, elevados à condição de especialistas, adquiriam novo status e maior exposição.

O comentário, formato que tendia a ter pouca representatividade no telejornalismo (TEMER, 2002), tem crescido vertiginosamente. Isso pode ser explicado pela necessidade de novas formas de participação e diálogo entre os noticiaristas e jornalistas, mas também porque com as redes sociais a relação entre a opinião e a informação passou por hibridizações que envolvem informações repletas de adjetivações e opiniões recheadas de dados, conteúdos que potencializam a vedetização de alguns profissionais, além da manifestação de forma aparentemente mais livre de opiniões e palpites.

Uma vez que o uso dos conteúdos opinativos tornou-se particularmente significativo nas emissoras codificadas com programação direcionada ao telejornalismo, foi feita uma análise de discurso sobre o conteúdo veiculado pela *GloboNews*, no telejornal da noite de 07 de setembro de 2020, noite simbólica com ampla discussão sobre o comportamento dos brasileiros durante o feriado prolongado e o descumprimento das regras e normas impostas para controle da pandemia Covid-19.

Entende-se o jornalismo como ator social que tem um papel importante para a formação das mudanças comportamentais resultantes do impacto da pandemia da Covid-19, bem como seu papel de mostrar à própria sociedade o que parte da população está fazendo, e a forma que se comporta diante de diversas crises.

O objetivo é compreender como os formatos opinativos refletem e se interligam com a formação da opinião pública e a própria formatação/conteúdo do material jornalístico, buscando entender a visibilidade que é dada por estes conteúdos, e como ele reage à divulgação de outros conteúdos pelo próprio telejornalismo. Desta forma, objetiva-se um diagnóstico dos conteúdos opinativos nos telejornais do canal segmentado *GloboNews*, as ações e reações dos atores sociais (jornalistas e comentaristas) frente às situações específicas e as estratégias de argumentação utilizadas.

Com essa finalidade será realizada uma breve revisão e reflexão teórica sobre a questão dos gêneros jornalísticos e de considerações sobre a formação da opinião pública e os formadores de opinião. A análise está centrada no material telejornalístico sobre as ações da população e do Governo Federal no feriado de 7 de setembro de 2020. A escolha do 7 de setembro como marco simbólico da análise justifica-se por compreendermos que, nesta data, o presidente da República - líder executivo e formador de opinião – foi um

potencial influenciador no comportamento de uma parcela de brasileiros, tanto na cerimônia de comemoração à pátria e desfiles cívicos parcialmente suspensos pela pandemia, mas também em um feriado que regularmente causa grande impacto no turismo do País, com deslocamentos e aglomerações em cidades turísticas.

Destaca-se ainda que a cobertura jornalística analisada envolve um tensionamento entre direitos e deveres, especificamente a liberdade de ir e vir, os discursos da mídia sobre a necessidade do distanciamento social e a influência dos formadores de opinião para públicos específicos.

1. Um olhar sobre a comunicação e a televisão

Esta pesquisa pretende retomar ao conceito do pedagogo Paulo Freire (1983) de comunicação como diálogo. Apoiando-se em Freire, Temer (2014) entende que a comunicação dialógica vai além do sentido interpessoal: possui um sentido social, de diálogo com a sociedade, potencializando transformações e mudanças, mas também reagindo a elas.

Especificamente será analisado o telejornalismo, mídia que têm um papel importante de publicizar a informação, mas também atua formatando e consolidando opiniões. Essa ação se completa pela resposta dos receptores a estes conteúdos, medida pela própria audiência, mas também a partir de respostas comportamentais que, em retorno, influenciam e formatam o conteúdo dos telejornais.

Essa relação é reforçada pela importância simbólica do telejornal como local no qual a população vê a si mesma. Destaca-se, no entanto, que o telejornal não deve ser compreendido como uma representação fiel à realidade; mas uma vez que a expectativa do público se fundamenta na metáfora do espelho, ele influencia respostas sociais, comportamentais, e a formação da opinião pública. Essa relação é potencializada por ações intencionais dos produtores/telejornalistas, que buscam construir estratégias que consolidem e ampliem audiências, o que inclui uma relação de identificação dos receptores com os analistas comentaristas.

2. Comunicação e cidadania – entre o direito de ir e vir e o dever de não se deslocar

Paralelo à noção de comunicação, caminha a cidadania. O termo cidadania está associado ao exercício da participação política, mas igualmente valoriza a organização

social nas cidades e a participação ativa dos indivíduos nas decisões que beneficiam (ou deveriam beneficiar) a comunidade. Ser cidadão inclui agir em benefício do comum, do social. Para exercer esse agir, o indivíduo deve ter acesso às informações necessárias para a tomada de decisões. Conseqüentemente, cidadania envolve uma necessária aproximação com a comunicação.

Em meio à uma pandemia, tanto o direito à informação quanto o direito ao deslocamento ficam sensíveis e diversas são as interpretações. Em princípio, a imprensa expressa a necessidade de informar para superar a crise, mas ao propor o confinamento também tensiona outros direitos. Um exemplo deste conflito está na divulgação das atitudes do Presidente da República que, em inúmeras ocasiões, contrariou a recomendação do ministério da saúde. De fato, quando questionado pela imprensa, declarou: “eu tenho direito constitucional de ir e vir. Ninguém vai tolher o meu direito de ir e vir” (Castro – Estadão). Temos aí outro tensionamento: a imprensa com o discurso do *fique em casa*, e as opiniões do presidente minimizando a pandemia, elementos em conflito na formação da opinião pública.

3. O Telejornal e os Gêneros Opinativos

O telejornalismo é uma síntese do jornalismo com a televisão, o que inclui características como a recepção doméstica e a necessidade de estetizar a informação. O poder/importância do telejornalismo é condicionado pela confiança, que por sua vez é a base da credibilidade. Em grande parte, essa credibilidade é construída pela transmissão da informação/notícia em tempo real, com agilidade e variedade de detalhes, pela verificação imagética do fato.

No entanto, em tempos de pandemia/mobilidade restrita, a importância dos jornalistas/comentaristas como fiadores da informação cresceu. Eles se anunciam como pontes, indivíduos que têm contatos especiais com fontes privilegiadas, com informações. Sobretudo, eles potencializam uma identificação dos receptores, e atuam no sentido de provocar emoções e sensibilizar os telespectadores, elementos essenciais no telejornalismo (MARCONDES FILHO, 2002). Em um mundo repleto de dados e escasso de informações, o jornalismo opinativo é também uma possibilidade de complementar as necessidades reais dos receptores, ajudando-os a compreender uma sociedade tensionada pela crise.

Para compreender a importância do gênero opinativo no jornalismo é necessário também compreender o próprio conceito de gêneros jornalísticos: gênero é um contrato informal (e delimitado) entre emissor e receptor, que se torna reconhecível por meio de um conjunto de características, estratégias e regras de construção, produção e recepção, a partir dos quais tanto emissor quanto receptor identificam um quadro semântico específico e um conjunto de possibilidades linguístico-visuais delimitado.

Gêneros jornalísticos são elementos essenciais para a prática profissional, modelos textuais previsíveis, mas também flexíveis. Uma vez que o jornalismo está inserido na dinâmica social mutável, os gêneros também se adaptam, mudam e se complementam. Desta forma, os gêneros opinativos não são uma oposição ao material informativo, mas uma complementação e sobreposição. Nesse sentido o gênero opinativo se destaca do material informativo por expressar de forma clara ou mais perceptível as opiniões, afastando-se de uma narrativa predominantemente centrada no factual. Gêneros opinativos atuam a partir da “necessidade sociopolítica de distinguir os fatos das suas versões” (MARQUES DE MELO, 2003, p.42), realocando os fatos a partir do contexto que interessa ao produtor deste conteúdo.

Marques de Melo (2003) propõe uma compreensão dos gêneros opinativos a partir dos formatos editoriais, artigo, carta do leitor, colunas, comentário, caricatura, crítica e crônica.

4. Emissoras codificadas e novos espaços para o jornalismo opinativo

O primeiro canal de televisão especializado em notícias, o *Cable News Network* (CNN), estreou em 1980 (PATERNOSTRO, 1999, p.39). No Brasil, a ampla cobertura territorial do sinal aberto dificultou a chegada da TV segmentada, que estreou em março de 1989 com o Canal Plus. A *GloboNews*, primeiro canal de TV *all news* do Brasil, foi ao ar em 15 de outubro de 1996, integrando o conteúdo da Globosat⁵, com proposta de atender um novo público por meio da valorização/reaproveitamento do material produzido pela Central Globo de Jornalismo. Logo ficou claro que o material não supria todas as necessidades da emissora, que passou a produzir material próprio, investindo também em conteúdos opinativos e contratação de jornalistas comentaristas.

⁵ Empresa da Organização voltada para canais segmentados Globo que funcionava desde 1991.

Contando com estes profissionais, a *GloboNews* investe na conversação informal (ou uma coloquialidade comedida) como estratégia de ancoragem de seus programas, interações quase pessoais, nas quais são permitidas brincadeiras, sátiras e até pequenas provocações. Apesar da aparente informalidade, a condição diferenciada do jornalista comentarista é reforçada com aspectos que incluem uma vedetização desse profissional.

Esse modelo, que é anterior à pandemia da Covid-19, tem destaque particular nas diferentes edições do *Jornal GloboNews em Pauta*. No entanto, as condições impostas pela doença forçaram uma mudança de cenários, já que muitos profissionais⁶ foram confinados. Embora uma ordem tenha sido estabelecida para manter-se a credibilidade, as telas passaram a mostrar a *intimidade do lar* destes profissionais, com provocações e comentários que envolvem desde a decoração a participações imprevistas dos *pets*. A situação gerou perdas na qualidade do som e das imagens, mas estabeleceu uma nova cumplicidade compreensiva.

O novo cenário também reforça o discurso do *fique em casa*, da letalidade das transmissões do vírus, proporcionando um cenário para críticas às ações (ou a falta delas) de governantes, em um discurso amparado na valorização do conhecimento científico e nas recomendações da OMS - Organização Mundial da Saúde.

A valorização desse discurso foi igualmente adotada também por outros veículos jornalísticos, e encontrou eco em parte dos receptores. As aglomerações apresentadas pelo próprio telejornalismo no feriado de 07 de setembro, no entanto, prova de forma irrefutável que parte da população ignorou as medidas de isolamento social recomendadas pela OMS.

5. Públicos e opinião pública

Durante uma pandemia não controlada no Brasil, a crise na área da saúde desencadeou também crises na economia, no consumo, na política. Em tempos de crise é importante que os variados públicos com os quais há necessidade de comunicação sejam identificados, quer seja pelo Estado, quer seja pelas organizações, uma vez que; "Uma comunicação eficaz só é possível a partir do conhecimento e análise do público, da escolha adequada do veículo que será utilizado para se alcançar este público e a linguagem correta considerando o público e o meio escolhido". (TUZZO, 2016, p. 87)

⁶ Em particular os que estão nos grupos de risco.

A importância de se pensar nos públicos faz referência com a formação da opinião pública, ou seja, a opinião dos públicos distintos gera uma opinião pública capaz de alterar o movimento da própria sociedade em termos do comportamento diante de uma pandemia, por exemplo. A opinião pública se refere aos diferentes grupos de pessoas capazes de pensar e manifestar sua opinião sobre coisas, relações, acontecimentos, locais, pessoas, fatos, questões, organizações, exercendo uma função de guia para a sociedade.

Também importante destacar o papel do líder de opinião, que pode ser diferente para cada grupo social. Contudo, diante da pandemia nacional, a liderança governamental é fundamental para determinar o que a sociedade em seus diferentes grupos sociais, ou públicos distintos, deverá fazer e como se comportar, bloqueando ações e contemplando outras necessárias para o funcionamento do País, sem agravar a crise, o trabalho dos profissionais, os organismos sociais ligados à saúde. Além disso, os demais organismos sociais imprescindíveis que deverão funcionar e as atividades que ficarão suspensas durante a pandemia da Covid -19.

Nesse processo a comunicação emitida pelo líder deve ser clara, ou parte dos públicos a tomarão com descrédito. Nesse sentido há uma forte relação entre o fã (que advém da palavra fanatismo) e os demais públicos não seguidores, que tenderão a tomar posições diferentes diante do descontrole informacional e liderança de opinião. Alguns seguirão o líder, independentemente de uma reflexão crítica sobre o conteúdo de suas mensagens, outros buscarão novas fontes de informação para confrontar as mensagens de um líder que consideram confuso ou sem credibilidade.

No Brasil, as informações sobre a Covid-19 estão ocorrendo em meio a uma série de questões controvertidas comandadas, principalmente, pelo líder da nação, que faz uso das redes sociais com produções próprias, muitas vezes sem a necessária elaboração de uma assessoria de comunicação e adequação de sua linguagem para os diversos públicos.

Nas poucas vezes em que concorda em conversar com a mídia, o Presidente o faz na rua, em situações que expressam improviso. Além disso, em muitas aparições públicas, o conteúdo das declarações é ambíguo, vinculando reflexões sobre a economia, a segurança e a saúde de forma não clara. A ausência de uma liderança com discursos precisos, coesos e assertivos potencializou um cenário no qual a opinião pública está dividida, com discursos antagônicos nas redes sociais que repercutiram nas grandes mídias.

Além da opinião pública, importante destacar a existência da opinião manifestada, e da contra-opinião pública. Segundo Tuzzo (2005), essas opiniões refletem grupos sociais que, apesar de conseguirem se articular sobre ideias de interesse da sociedade, não conseguem expor suas propostas por não fazerem parte da política vigente ou por não despertarem o interesse da mídia, gerando uma sociedade periférica que não pode ser tratada como revolucionária, sem importância. Em tempos de pandemia, o maior exemplo desta situação são os cientistas que não conseguem expor seus trabalhos, fazendo com que suas ideias não sejam muito conhecidas. Conseqüentemente, muitas opiniões sem nenhuma base podem ser discutidas, enquanto outras com bases científicas e opiniões especializadas não chegam a ser consideradas.

Teoricamente, os formadores de opinião precisam de conteúdos para ascender da condição de generalista para especialista ou autoridade, ou seja, é preciso entender de algo para ser um formador de opinião por conteúdo, denominados de celebridades em determinados assuntos ou celebridades por conteúdo. Mas existem também os formadores de opinião por exposição, aqueles que aparecem na mídia de forma fugaz, e apesar de não serem especialistas, passam a dar opinião sobre tudo, e como resultado despertam sensações e emoções, tornando-se formadores de opinião legitimados pelos fãs e pela admiração social, fazendo com que suas ideias sejam transmitidas de forma legitimada pela concepção midiática.

Gerar uma opinião depende da imagem que se consegue passar a partir dos valores, impressões, motivações e experiências que um sujeito possui a respeito de um bem ou serviço, pessoas com um grau de influência e de persuasão adquiridos pelas mais variadas formas e cujas concepções possuem o poder de influência. Ninguém muda a opinião do outro, apenas gera uma nova concepção, que poderá modificar a anterior.

Um líder de opinião é muito importante como estrategista de um público, um grupo, uma sociedade, uma empresa, enfim. Quando tudo vai bem é porque o líder fez um bom planejamento, mas quando as coisas fogem do planejado é que precisamos de alguém capaz de readequar as estratégias. Neste momento podemos ter líderes de categorias distintas:

- 1) O Negacionista - Aquele que diz que não há nada de errado, que tudo está bem, que nada está acontecendo.
- 2) O Estérico - Que diz que tudo está perdido e nada mais tem solução
- 3) O improdutivo - Que simplesmente não faz nada

4) O Produtivo - aquele líder coerente que readéqua as estratégias, pensa no plano, na formação da equipe, nos insumos, em tudo o que é necessário para a retomada da normalidade.

Quando há divergências nas falas do líder e quando os públicos se veem totalmente divididos, outros líderes surgem, no caso, os mais cotados são exatamente os líderes midiáticos, aqueles que possuem credibilidade e alcance de voz.

Vale destacar que as mídias também colocam em cena (além dos jornalistas e comentaristas) a contra-opinião pública, vozes não espetacularizadas, mas com credibilidade científica. Da mesma forma que as opiniões jornalísticas ganham credibilidade pela legitimidade do jornalismo informativo, as visões dos cientistas chancelam a estética espetacular da mídia.

6. Os discursos opinativos de 7 de setembro

Os jornalistas sabem que no dia 7 de setembro, data da Independência do Brasil, os telejornais tendem a não conter grandes apelos factuais, sendo marcados por imagens dos desfiles militares e eventuais declarações do Presidente da República, exaltando um passado de lutas, glórias e conquistas. Quando a data oportunamente formata um *feriado prolongado*, o espaço se divide com a cobertura do movimento nas rodovias e informações sobre a previsão do tempo e afluxo aos locais turísticos.

O 7 de setembro de 2020 foi diferente. O desfile militar foi suspenso em função da pandemia e substituído pela exibição da Esquadrilha da Fumaça, sendo somente isso o planejado; contudo, houve o passeio do Presidente em carro aberto, cercado de crianças (em uma situação que desafiava o contágio pela Covid e a segurança das crianças) gerando uma cobertura jornalística extensa e, em certa medida, indignada, pelo episódio protagonizado por pelo líder da nação e também pela enorme presença de populares em situação de aglomeração ou pelo menos de grande lotação, em diferentes locais turísticos, em particular praias, represas, parques, lagos e cachoeiras, mas também outros locais de interesse turístico.

O jornalismo – e em particular o telejornalismo – que usou vários dispositivos no sentido de sensibilizar a população para os riscos da pandemia, mostrou as cenas com surpresa e indignação. Desta forma, o resultado do 7 de setembro de 2020 pode ser analisado em dois sentidos: conseguiu sensibilizar, durante um longo período, grande parte da população para *ficar em casa* e tomar precauções necessárias, mas elas estão

cansadas do confinamento; não conseguiu sensibilizar a totalidade da população, já que parte dela assumiu atitude de grande desprezo pelos riscos trazidos pela doença.

A síntese destas contradições foi exposta na edição do dia 07 de setembro de 2020, no telejornal *GloboNews em pauta*, programa que vai ao ar de segunda a sexta-feira, às 20 horas. Particularmente nesta edição (um feriado) o programa foi comandado pela jornalista Aline Midlej, e contou com a participação dos comentaristas opinativos, chamados de analistas pela apresentadora, os jornalistas: Natuza Nery (São Paulo), André Trigueiro (Rio de Janeiro), Sandra Coutinho (Nova York) e Camila Bomfim (Brasília)



Captura de tela – Jornal GloboNews em Pauta

Desde a primeira cena, a apresentadora Aline Midlej enfatiza a situação do feriado com multidões nas praias, parques e bares e as cenas de desrespeito ao isolamento social que se espalharam por boa parte do país. Com a voz firme e expressiva indignação, enquanto eram exibidas imagens do fato, ela destaca também que em Brasília a data foi sem desfile, mas na cerimônia em homenagem à independência o Presidente estava sem máscara e abraçou crianças e apoiadores.

Após a abertura, Aline apresenta os quatro comentaristas destacando que: *“Aqui no ‘Em Pauta’, você sabe, é o momento de aprofundar as notícias do dia e entender os impactos na sua vida, nos caminhos do país, do mundo, sempre com a ajuda e o olhar de um time excepcional que já está reunido aqui para dar as suas visões e opiniões”*.

A primeira chamada para os comentários dos participantes é sobre o desrespeito do Presidente às medidas de isolamento, e a primeira a comentar é Natuza Nery, de São Paulo, que afirma que apesar de ter sido um evento rápido, foi suficiente para se constatar o óbvio: *O presidente Bolsonaro negou, nega e seguirá negando o que dizem os médicos*

e cientistas. O que vale para o presidente é só a verdade dele. Em seguida, como um reforço intencional à indignação da comentarista, Camila Bomfim, de Brasília, apresenta os números atualizados do impacto da pandemia no Brasil, que naquele dia contava 127 mil mortes e mais de 4 milhões de casos de Covid-19.

O seguinte a ser chamado é Victor Ferreira – Repórter que estava nas ruas do Rio de Janeiro, que dá ênfase para o mal comportamento daqueles que se aglomeravam nos bares durante o feriado. As imagens apresentavam pessoas não usando máscaras e desrespeitando o distanciamento social. A matéria abordou o comportamento durante todo o feriado, e repetiu o número de mortes durante o feriado. O repórter reafirmou que as recomendações da Prefeitura do Rio de Janeiro e da OMS não foram cumpridas, e mostrou imagens diurnas com várias praias e pontos turísticos lotados, destacando que a guarda municipal informou sobre as multas, *mas se houve algum tipo de punição, isso não foi suficiente, pois as ruas, os estabelecimentos comerciais, as áreas de lazer, estavam absolutamente lotados.*

Adriana Perroni – Repórter de São Paulo, mostrou imagens do feriado e disse que o paulistano se aglomerou no litoral durante todo o final de semana, seguindo a mesma linha do que foi mostrado sobre o Rio de Janeiro. A ênfase foi para os mais de 500 mil veículos que descerram a serra SP/Baixada Santista, além de aglomerações em cidades do interior de São Paulo.

Apresentados os fatos, a apresentadora conclama o time de comentaristas para “*ver o que pode estar por trás desse comportamento social*”, citando “*a desconexão de um país com tantas mortes e um comportamento de festas, lazer e viagens*”.

André Trigueiro, primeiro a falar, afirma que *os historiadores deverão registrar esse ano de 2020 como o ano em que nós não conseguimos conter a pandemia respeitando o isolamento social.* Destaca que o Brasil fracassou miseravelmente no atendimento àquilo que a ciência médica preconiza. O discurso é suavizado em seguida, com a afirmação que não se deve botar a culpa nos fiscais dos municípios, pois é impossível reprimir uma multidão; e a responsabilidade deve ser compartilhada no atacado e no varejo.

O comentário segue com a afirmação de que os governantes deram péssimos exemplos, e destaca que o *GloboNews em Pauta* vai mostrar *mais um capítulo da novela Bolsonaro desrespeitando os protocolos que o próprio Ministério da Saúde, acrescentando que ele não está sozinho e outros dirigentes políticos que o seguem têm*

um desprezo inacreditável pelo risco. Finalizando, afirma: *Nesses momentos o orgulho que sinto pelo Brasil é zero.*

Natuza Nery, assume a palavra, e afirma que no Brasil deu uma lógica de falhas, pois o líder maior da nação disse no início que era uma gripezinha. Em seguida destaca que, mesmo após tantas mortes e com números terríveis ainda no Brasil, esse líder saiu por Brasília, passeou em carro aberto com crianças. A jornalista observa que os brasileiros foram submetidos a sinais trocados, pois não sabiam a quem seguir, não sabiam se seguiam a ciência ou se seguiam o presidente da república. Implicitamente, portanto, ela reconhece os limites da mídia e do telejornalismo, admitindo que quando tensionado por opiniões contrárias de um líder formal, os resultados são confusos.

Ela também lamenta que uma parte da população, mesmo submetida a riscos, ainda acha que se trata de *uma gripezinha*. E lastima que *Parte dos brasileiros não está aprendendo nada com tudo isso*; mais uma vez reforçando que *O presidente e o seu exemplo como líder é fundamental para que o brasileiro não enxergue essa realidade.*

Em seguida o repórter Victor Boyadjian apresenta a matéria sobre a cerimônia comemorativa do 7 de setembro em Brasília, dizendo que *“800 pessoas foram autorizadas a participar de uma cerimônia pública no Palácio da Alvorada*, mas indiretamente critica essa participação afirmando que esse *era um dia em que nada deveria ter acontecido*. Novamente é reforçado que a mensagem do presidente é confusa, e contraria as atividades previstas pelo Ministério da Defesa. O repórter destaca essa contradição citando particularmente o momento em que o Presidente e diversas crianças sem máscara desfilaram em carro aberto.

A matéria é comentada por Natuza Nery, que retorna a questão do desfile das crianças em carro aberto: *é muito simbólico mostrar um líder que coloca sua nação e o futuro da nação, que são as crianças, em grande risco/expostas*. A citação mostra a agilidade da jornalista em construir um comentário, mas o argumento caminha em dois sentidos: na crítica pela ausência da racionalidade na ação, e pela reafirmação de que o Presidente tem controle (poder) sobre parte significativa da população.

Natuza também citou uma pesquisa do Ibope perguntando às pessoas quem seria o responsável pelo descontrole e agravamento da pandemia no país. O uso dos resultados da pesquisa é estratégico, mostra o distanciamento simbólico – a ausência de partidarismo – do conteúdo jornalístico. O comentário que se segue, no entanto, segue na direção oposta pois mesmo apresentando um país dividido em dois grupos, - a favor de Bolsonaro

e, nesse grupo, no qual somente 8% disseram que o governo é responsável pela crise; e o outro grupo, declarado de esquerda ou contra o governo, onde 78% responsabilizaram o governo pela crise – é finalizado com uma pretensa comprovação (pelos números citados) que a população é vítima de uma liderança de negação.

Conclusão

O espírito salvacionista que vem desde a proclamação da república no Brasil é um modelo que leva ao caos, mas está cada dia mais vivo. No cenário político brasileiro historicamente não buscamos gestores ou líderes inspiradores, mas heróis de salvação imediatista.

Essa relação fica particularmente tensionada quando muitos pontos são caóticos, espera-se um milagre e por isso o deslumbramento com discursos negacionistas ou que fazem promessas são bem recebidos. As pessoas gostam de ouvir mentiras confortantes mais do que verdades dolorosas.

Em termos ideais, liderar significa dialogar, pensar, refletir, analisar, responsabilizar-se pela questão comum. Significa estar em contato com diferentes setores da sociedade, colocar-se acima do confronto de egos. Trata-se de algo particularmente difícil na política contemporânea, elemento que tem sido ainda mais tensionado pelas redes sociais, que colocam na arena milhares de novos atores. Mais do que nunca o líder precisa ter um discurso objetivo com prioridades e metas claras. Quando isso não acontece ele torna-se agente do conflito e/ou pânico.

Neste sentido as falas dos comentaristas/analistas do *Jornal Globo News Em Pauta* de 07 de setembro constoem a imagem de um líder incapaz e confuso. Essa visão expressa o sentimento da parcela da população que não concorda com as atitudes governamentais. Já as matérias com as multidões em aglomeração represntam aqueles que concordam com o presidente. Nesta relação, o comentário torna-se um elemento expressivo para evidenciar juízo de valor. De fato, a análise aponta que a *GloboNews* assume, por meio da voz de seus comentaristas, a percepção de que no cenário político brasileiro historicamente não buscamos gestores ou líderes inspiradores, mas heróis de salvação imediatista, o que por sua vez justifica as críticas diretas ao presidente da república por não cumprir esse papel na questão da pandemia.

O contraponto ao herói incompetente está na exposição dos jornalistas comentaristas, ao mesmo tempo vedetizados e humanizados, que estando mesmo nas suas

casas enfrentam a pandemia trabalhando. Isolados mas presentes, os jornalistas/comentaristas fazem uma tentativa de substituição simbólica da liderança política. No entanto, ao mostrar a baixa eficiência desta ação por meio da exposição das multidões nos espaços turísticos – praias e outros – a emissora aponta também que líderes, mesmo não sendo salvadores da pátria, são importantes para formação da opinião pública.

De fato, a conforção das opiniões/reflexões com as cenas de aglomeração afeta a própria cobertura dos fatos.

Fica implícito que os telejornalista compreendem que os receptores brasileiros têm uma baixa tolerância (ou uma baixa capacidade de compreensão/aceitação) sobre as limitações impostas pela pandemia. Expostos a uma situação difícil, opta-se pela esperança de um milagre ou pela aceitação irracional dos discursos negacionistas. Ao optar pela preferência às mentiras confortantes (em detrimento das verdades dolorosas) os receptores também expõem uma sociedade hedonista, que não aceita esperar pela efetivação dos seus prazeres.

A fratura exposta mostra também as fragilidades do próprio poder público, em particular do poder executivo. Ao não negar visibilidade aos dados sobre a pandemia e expor comportamentos inconsistentes com as necessidades que a crise exige, a cobertura jornalística, mesmo através da crítica (ou do comentário que se baseia na crítica) possibilita que as decisões do público não sejam totalmente coerentes com os aspectos essenciais para o exercício da cidadania.

Evidentemente, isso demanda outra questão (que permanece para estudos futuros): mesmo negando que ele possui características que deveriam acompanhar um líder de fato; seria possível ao telejornalismo não dar visibilidade ao comportamento negacionista do chefe de estado?

Como consideração final, evidencia-se que a edição analisada aponta não exatamente uma falha no uso das estratégias informativas (ou de alerta) durante a pandemia, mas a força das contra-informações do governo - que atuou nessa (des)sensibilização – e das fontes alternativas de informação para a formação da opinião pública.

É verdade que as estratégias de comunicação só existem quando tensionadas com as realidades práticas. Isso fica claro quando o próprio telejornalismo percebe que não sensibilizou parte significativa da população. Desta forma, as mudanças nos conteúdos a partir dessa data funcionam como comprovação do reconhecimento dos novos

tensionamentos impostos ao próprio telejornalismo, mas também como um desafio na busca de novas estratégias que tragam de volta seu poder e prestígio.

Referências

BECKER, Beatriz. Do mito da imagem ao diálogo televisual: repensando o ensino e a pesquisa em telejornalismo. In: VIZEU, A; PORCELLO, F; COUTINHO, I (Org.). **40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos**. Florianópolis: Insular, 2009. p.81-104.

CASTRO, Fabrício. ESTADÃO. '**Ninguém vai tolher meu direito de ir e vir', diz Bolsonaro em novo passeio**. Estadão: Brasília. 10/04/2020. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/ultimas-noticias/agencia-estado/2020/04/10/ninguem-vai-tolher-meu-direito-de-ir-e-vir-diz-bolsonaro-em-novo-passeio.htm?fbclid=IwAR1Mj-pDhSSWt0ABgaYVyiS5GEaJV7JZ7CrqSn4egUFDVqlufRvUp2ifDog>> Acesso em: 01 Out. 2020.

FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** São Paulo: Paz e Terra, 1983.

GloboNews em Pauta - Edição de Segunda-feira, 07/09/2020, 20 horas. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/videos/v/globonews-em-pauta-edicao-de-segunda-feira-07092020/8838376/>>. Acesso em: 03/10/2020.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Comunicação e jornalismo**. A saga dos cães perdidos. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARQUES DE MELO, José. **Jornalismo Opinativo**: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro. 3ª ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2003.

PATERNOSTRO, Vera Iris **O texto na TV**: Manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999

SEIXAS, Lia. **Gêneros jornalísticos digitais: um estudo das práticas discursivas no ambiente digital**. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/liaseixas.doc>>. Acesso em 20/06/2012.>

TEMER, Ana Carolina Rocha Pêsoa. **Notícias & serviços nos telejornais da Rede Globo**. Rio de Janeiro: Sotese, 2002.

_____. **Flertando com o caos**: comunicação, jornalismo e televisão. Goiânia: FIC/UFG, 2014.

TUZZO, Simone Antoniaci. **Os sentidos do impresso**. Livro 5 da Coleção Rupturas Metodológicas para uma Leitura Crítica da Mídia. Goiânia: Gráfica UFG, 2016.

_____. **Deslumbramento coletivo**: Opinião Pública, Mídia e Universidade. São Paulo: Annablume, 2005.