Televisão em rede, telejornalismo e cultura nacional no Brasil e na Argentina: o *Jornal Nacional* e o *Telenoche*

Artigo recebido em
20/09/2014
Aprovado em
17/04/2015

Li-Chang Shuen
Cristina Silva Sousa
Universidade Federal do
Maranhão –
lichangshuen@gmail.com
Professora Adjunta
do Departamento de
Comunicação Social,
coordenadora do
Laboratório Integrado
de Pesquisa e Práticas
Jornalísticas/ LABJOR.
Mestre em Comunicação
pela UFPE e doutora em
Ciências Sociais pelo
Centro de Pesquisa e
Pós-Graduação sobre as
Américas da Universidade
de Brasília.

Li-Chang Shuen Cristina Silva Sousa

Resumo

Neste artigo, parte de pesquisa concluída de doutorado sobre a construção e manutenção de dominantes culturais pelo telejornalismo no Brasil e na Argentina, destaca-se o papel da televisão em rede e de seu principal produto informativo, o telejornal em rede, nesse processo. Oferecemos uma análise comparada das características da televisão aberta nos dois países, comparação esta que oferece o suporte para a compreensão do papel do telejornalismo como parte do aparato de construção da cultura nacionalizada oferecida, no Brasil e na Argentina, com a roupagem de cultura nacional. A escolha dos programas recaiu sobre o *Jornal Nacional* e o *Telenoche* por serem os mais antigos e de maior audiência em seus respectivos países. Apontamos diferenças e semelhanças entre os dois sistemas de televisão e como essas nuances impactam a produção jornalística, especialmente na editoria de cultura. O resultado é a reafirmação de estereótipos que funcionam como dominantes culturais não problematizados pela comunidade interpretativa formada pelos jornalistas encarregados da produção dos noticiários.

Palavras-chave

Cultura Nacionalizada, Telejornalismo, Televisão em Rede.

Abstract

This article is part of a concluded doctoral research about the process of construction and maintenance of cultural dominants by TV journalism in Brazil and Argentina. It highlights the role of broadcast television and its main informative product, the TV news, in such process. We offer a comparative analysis of broadcasting television in both countries in order to get the support to understand the role of TV journalism as part of the apparatus of building the nationalized culture which is offered in Brazil and Argentina as being the very national culture. We have chosen *Jornal Nacional* and *Telenoche* because they are the older and most watched TV shows in their respective countries. In the article, we point out differences and resemblances amidst the two broadcast systems and how these nuances have an impact in journalistic production, specially that one related to news about culture. The result is the reassurance of stereotypes that works as cultural dominants that are not problematized within the interpretive community of journalists in charge with the TV news production.

Keywords

Nationalized Culture, Television, TV Journalism.

A cultura que chamamos de nacional é uma construção possível a partir de um processo engendrado por vários mecanismos simbólicos, dentre eles a escola e os meios de comunicação. Neste artigo, aborda-se o modelo do sistema de televisão em rede em perspectiva comparada, no Brasil e na Argentina, e a configuração dos mais antigos telejornais em ambos os países – *Jornal Nacional* e *Telenoche* – para compreender as linhas gerais do papel da televisão e do telejornalismo no processo de manutenção de dominantes culturais em sociedades heterogêneas. Parte-se do pressuposto de que existem núcleos culturais e ideológicos (ELIAS, 2006), regionais em sua essência nos dois países, que são transformados em dominantes culturais (JAMESON, 2011) a partir da ação de instituições sociais e simbólicas, a televisão sendo uma das mais importantes nesse processo. Dominante cultural é um elemento que subordina os demais elementos que coexistem em um dado sistema simbólico-cultural.

Os núcleos culturais e ideológicos transformados em dominantes culturais em ambos os países são aqueles identificados com as cidades-sinédoques (RIBEIRO, 2002), Buenos Aires e Rio de Janeiro, cidades estas que abrigam as sedes das principais emissoras de televisão de seus respectivos países e que, ao longo da história, assumiram papel predominante no imaginário cultural interno e externo como símbolos de Brasil e Argentina. Os núcleos culturais como samba, tango, futebol, tropicalismo e europeísmo¹ (RIBEIRO, 2002) são selecionados porque as pessoas que os escolhem e transformam em símbolos culturais nacionais

compartilham construções identitárias e um consumo simbólico que, por meio do processo de socialização no ambiente organizacional, permitem-lhes a construção de um discurso social sobre a realidade baseado no senso comum das redações. Esse discurso é oferecido ao público como a realidade mais aceitável sobre o ser e o sentir nacional.

Televisão em rede: modelos brasileiro e argentino

A televisão, de acordo com Williams (2003), é uma cultura tecnológica particular. Tão particular que consegue construir panoramas da realidade, representações do cotidiano e formas de perceber o outro, subsidiários dos processos internos que entrelaçam a produção, a circulação e o consumo das mensagens televisivas. Como processo, a construção da cultura nacional em países cuja televisão oferece um repertório cultural comum propicia a ocorrência de fenômenos como aquele que Bucci (1996) identifica no caso do Brasil, país em certa medida integrado via Embratel. Essa percepção deve ser problematizada tendo-se em mente os diferentes níveis de integração a que as comunidades estão sujeitas. Ribeiro (1997, p. 4) pontua que

Integração é, de fato, uma metáfora sobre a crescente quantidade de território e pessoas englobada por sistemas socioculturais, políticos e econômicos. Quando nos referimos à integração, estamos tratando de processos complexos de lutas por hegemonias que não podem ser simplificados.

¹*Europeísmo e tropicalismo são antíteses identitárias: enquanto os brasileiros são identificados por características estereotipadas como alegria, malandragem, festividade, etc, os argentinos seriam mais sérios, mais ordeiros, carregando certa “melancolia” tipicamente europeia.*

Com a ressalva de que a afirmação de Bucci (1996) exagera o papel da televisão por não considerar outros elementos igualmente importantes para a integração do Brasil no nível simbólico, como a unificação dos currículos escolares, o autor afirma que:

A televisão é muito mais do que um aglomerado de produtos descartáveis destinados ao entretenimento da massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação – e quase impossível o entendimento nacional. (BUCCI, 1996, p. 9)

Capparelli e Lima (2004) definem o ano de 1969 como um marco para a integração simbólica do Brasil, pois:

Até aquela data, apenas Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte eram interligadas instantaneamente para a transmissão em cadeia. A partir de então, estações repetidoras, enlaces de microondas, satélites e, mais tarde, cabos, permitiram a extensão das redes a outros estados. Essa modernização das telecomunicações teve como objetivo a modernização da economia em geral e a integração da população brasileira enquanto nação (CAPPARELLI e LIMA, 2004, p. 74).

Conforme Becerra (2012), na Argentina o papel da televisão nesse sentido foi e ainda é menor que no Brasil graças, em parte, à diferença de configuração das redes televisivas naquele país. Marcaida e Scaltritti (2008) defendem que o Estado argentino foi mais eficaz na mobilização do aparato educativo que do midiático para construir um sistema de crenças, de valores e de sentimento de pertencimento à nação. Já Fausto e Devoto (2004) consideram que a televisão, em ambos os países, aprofundou o processo de integração nacional, ao afirmarem que:

Mais importante na modificação de hábitos, de comportamentos, nas opiniões de um amplo contingente de pessoas, foi a gradativa introdução em massa da televisão, primeiro em preto-e-branco e depois em cores. Na Argentina, os programas eram produzidos e emitidos em Buenos Aires; no Brasil, quando a TV Globo assumiu o predomínio quase absoluto das transmissões, elas eram produzidas, como ainda hoje, em seus estúdios no Rio de Janeiro. A partir desses centros, ocorreu um processo de centralização cultural e de difusão de padrões urbanos (FAUSTO e DEVOTO, 2004, p. 433-434).

A televisão é, sintomaticamente, um produto da urbanidade e, como tal, simboliza um modo de vida diferenciado que chega às populações que não estão nos grandes centros como um exemplo a seguir ou, em alguns casos, a evitar. O modo de vida urbano é amplamente repli-

cado em toda a programação da tevê, dos telejornais às telenovelas. Já o homem do campo e seus costumes são representados como uma pausa no lapso espaço-temporal do fluxo televisivo. O não urbano, não metropolitano, é o curioso, é o “outro” interno ao qual o telespectador das grandes cidades é apresentado, enquanto que para o telespectador do “país profundo”, ver-se na tela é uma experiência contraditória: há um misto de reconhecimento e de estranheza, de diferenciação e de similitude.

Na *Rede Globo*, as emissoras estaduais a ela afiliadas têm espaço semanal para produções locais, espaço este utilizado para a veiculação de revistas eletrônicas que cumprem o papel formal de “regionalizar” a programação da rede. Em Minas Gerais, por exemplo, esse horário semanal é usado para a veiculação do programa *Terra de Minas*, cuja pauta sai da área metropolitana de Belo Horizonte para mostrar aos mineiros eles próprios, com suas tradições e suas peculiaridades, no sábado, ao meio dia. No Canal 13, na Argentina, não existe nada semelhante. De maio a outubro de 2001, o *Telenoche* produziu uma série de reportagens sobre o modo de vida das províncias, chamada *Argentina desde adentro*, mas a série não era veiculada todos os dias, como se espera de um conjunto de reportagens dessa natureza. As matérias eram colocadas no ar obedecendo ao critério de oportunidade, o que para os produtores do programa equivalia a “quando sobrasse fade² a ser preenchido”.

Falando sobre o Brasil, Bucci (1996, p. 13) argumenta que o modelo de televisão aqui implementado

do imaginário por cima de um alicerce (o plano do real) marcado por desencontros, rupturas, abismos sociais. Conseguiu que um país desunido (real) se visse (imaginasse) unido. Mas esse alicerce, ainda que condenado à escuridão, não cessa de existir. Ele se move e projeta suas dilatações para o plano que se vê na TV.

A televisão é um produto da urbanidade

Já na Argentina, essa projeção e unificação imaginária via tevê não foi tão linear e tão intensa quanto no Brasil. A partir da nova lei de mídia, que restringe a cobertura das redes por meio da redução da propriedade de veículos de comunicação, as emissoras abertas privadas deixarão de atuar como catalisadoras da nacionalidade e se tornarão apêndices de um sistema cada vez mais baseado no segmentarismo da tevê fechada. O grande diferencial da tevê aberta é o fato de ela ser generalista, ou seja, é de sua natureza de dirigir-se a todos os públicos, com uma oferta diversificada de produtos. Só que essa diversificação esconde a homogeneização: há programas para todos os grupos de telespectadores, mas eles tratam basicamente dos mesmos conteúdos – muda a linguagem, muda a abordagem, muda a complexidade com que o conteúdo é tratado. Mesmo assim, sem uma ampla cobertura da tevê generalista, a tendência é que as

²*Fade é o tempo de produção do programa televisivo, o espaço-tempo para ser preenchido com conteúdo.*

soube unificar o país no plano

peças tenham cada vez menos assuntos não-locais em comum para discutir.

A cultura que a tevê cria tem uma ordem própria: é o hábito de vê-la, de consumi-la, de partilhá-la, de pautar e comentar o cotidiano de acordo com a grade de programação. Os costumes que a telenovela, por exemplo, promove não são vazios de relação com o cotidiano das pessoas. Ao contrário, eles são ancorados nesse cotidiano e indicam, com as necessárias ressalvas, o estado da sociedade que pretendem ficcionalizar. É a imagem estereotipada de uma época, assim como o é o próprio telejornal.

As narrativas que se sucedem na televisão acabam dando sustentação para a construção do que Dayan e Katz (1999, p. 12) chamam de eventos midiáticos – festividades que em determinadas épocas dominam os meios de comunicação e que proporcionam “um sentimento de ocasião nacional e, por vezes, internacional”. Os autores definem esses eventos como “acontecimentos que dão forma a um novo gênero de narrativa que emprega o potencial único dos media eletrônicos para exigir uma atenção universal e simultânea, com o objetivo de a fixar numa história que está a ser contada sobre a actualidade” (Idem, p. 17).

À televisão em rede não importa apenas a veiculação do conteúdo, mas a constância dessa veiculação, que cria hábitos nos consumidores/telespectadores, contribuindo para a fixação de imagens e para a manutenção de dominantes culturais. Tanto a Rede Globo quanto o Canal 13 fidelizam o telespectador mantendo um padrão de emissão: no sentido horizontal (referente aos dias da semana) e no sentido vertical (referente aos horários durante um dia), o telespectador sabe

o que vai encontrar. Esse padrão ajuda a criar o sentido de comunidade entre pessoas que não se conhecem, mas que fazem a mesma coisa em determinados horários. Ao compartilhar o hábito de ver certos programas, mesmo sem saber, cada indivíduo age como grupo – um grupo televisivo que se transforma em uma comunidade que imagina e que se imagina no espectro das ondas hertzianas.

Esse aspecto comunitário, de acordo com Machado (2002; 2003) deve ser valorizado, pois o autor acredita que a televisão é aquilo que fazemos dela – é o uso da televisão que determina o seu caráter. A televisão não é uma janela para o mundo, pois:

a janela se abre para o terreno vizinho, para o que está próximo, ao passo que a televisão busca mais propriamente aproximar o que está distante, produzir um efeito de telescópio. O próprio nome do veículo, agregando o prefixo grego tele (distante), já implica uma mudança qualitativa do olhar. (MACHADO, 2002, p. 265)

Wolton (1996) amplia essa análise ao lembrar que a televisão também cumpre a função de calendário, que estrutura o cotidiano a partir da programação, como uma espécie de relógio. Assim, a tevê ao mesmo tempo em que funciona como um telescópio – mais do que como janela – e como relógio, articula o espaço e o tempo da audiência que se encontra nos cruzamentos do fluxo imagético do meio. Antes e depois da novela (ou do telejornal, ou do programa de auditório) é uma medida de tempo tão válida quanto

aquela regulada pelo relógio da fábrica, afinal, a hora midiática é uma regulação do tempo do indivíduo da modernidade que se encontra no mesmo nível daquela feita pelo relógio que marca o tempo do trabalho e do lazer. O tempo da televisão marca, sempre, o lazer: mesmo quando o indivíduo busca o noticiário, ele procura entretenimento, mais do que informação (KUNCZIK, 1997).

O espaço, complementarmente, é suprimido. As enormes distâncias são transformadas em virtualidade: há um encolhimento do mundo associado à simultaneidade da mensagem. Encolhimento pressupõe simplificação, por certo, mas também familiaridade: o exótico passa a ser familiar e o comum passa a ser intrínseco. O samba é comum ao brasileiro no imaginário popular? Então, ele é intrínseco à brasilidade, assim como o tango o é para a argentinidade. E não cabe, ao indivíduo-telespectador, o benefício da dúvida, uma vez que todo o aparato midiático dominante veicula essa pressuposição.

É esse tipo de pressuposto, aliás, que alicerça os dominantes culturais intensificados pela mídia: os produtores de conteúdo pressupõem o que a audiência acredita ser representativo de sua cultura e promovem esse “o quê” em lugar de outros. Então, acontece o fenômeno da “circulação circular da informação” (DEBORD, 1997): se o veículo A, líder de audiência, está dizendo uma coisa, ela deve estar certa. E se o veículo B repete o conteúdo, o veículo A tem certeza de que não está errado e intensifica a mensagem relativa àquele conteúdo. Esse comportamento circular apenas reforça o papel de agente de criação de dominantes culturais que é inerente ao meio.

A televisão tanto participa quanto nutre

jogos de poder na sociedade (GÓMEZ, 1996). E sua participação não é sutil. Não é à toa que muitos governos procuram controlá-la, ou controlar os grupos que detêm sua propriedade. O caso da Argentina tem sido exemplar nesse ponto. No Brasil, a cooptação tem sido mais eficaz que o confronto, principalmente porque as concessões de emissoras repetidoras estão, quase sempre, nas mãos de políticos profissionais. Para eles, fazer parte da engrenagem de uma grande rede nacional de televisão ajuda a consolidar seus projetos de poder em suas regiões de origem.

Não se trata, simplesmente, de coronelismo eletrônico. É um projeto de elite que mudou de esfera de atuação, do âmbito restrito das comunidades clientes ao espaço mais amplo da audiência encontrada na esfera pública midiática. Os grupos de poder atuantes na sociedade têm na televisão uma arena privilegiada de luta pela hegemonia. Esses grupos se aproveitam da “presentificação” do tempo, que é próprio da tevê, para de-historizar o cotidiano e os sentidos que os indivíduos atribuem a ele. A presentificação é uma das características da sociedade do espetáculo dominada pelo entretenimento e pelos jogos de poder disfarçados de debate político (ARBEX JR, 2001). Na televisão, as coisas “são”. A última palavra é aquela que fetichiza a realidade, reduzindo-a ao entendimento de um telespectador médio que, mesmo se assim desejar, não poderá questionar a ordem midiática com força suficiente para modificá-la.

O “nacional” é uma mercadoria no espectro televisual: é uma mercadoria simbólica que substitui o local como ponto de referência e como medida de ação e de pensamento (KOTTAK, 1990). Essa mercadoria é multifacetada, formada por

uma série de referências que se agregam em sobreposições, criando camadas de significados e de representações que escondem o conflito da diversidade. A diversidade está lá, mas está tão mascarada, tão reelaborada em forma de estereótipos que ela quase não é percebida. E se ela não é percebida, ela está ausente não apenas no discurso sobre a nação, mas principalmente da ideia de nação que o telespectador-consumidor introjeta em sua experiência nacional. Os meios de comunicação massivos, aliás, provêm às pessoas um tipo especial de conhecimento de mundo, que Kottak (1990) chama de mass knowledge, adquirido com o menor esforço possível. Mas não podemos desprezar os componentes cognitivos e emocionais dessa cultura.

O conhecimento midiaticizado, mediado, ajuda a compor o habitus da audiência, pois ele é adquirido por meio da repetição e transforma-se em tradição – mutável, paradoxalmente, já que a própria natureza da mídia, e especialmente da televisão, é estar sempre em mutação, da forma ao conteúdo. A tradição acaba por transformar-se em uma postura diante dos fenômenos sociais que interpelam o sujeito por meio da televisão. Tal postura é orientada pelo discurso hegemônico e é, também, reelaborada pelo público-consumidor-indivíduo. Diante dos símbolos da nação apresentados cotidianamente pela tevê, a audiência tem tanto um sentimento quanto uma atitude de pertença.

Bourdieu (2010) lembra que a mesma cultura que une, através da mediação, também separa, pois é aparato ideológico de distinção. De tal forma, as culturas regionais separam-se da nacional, a qual é atribuída uma relação de distância por

ser ela a cultura dominante. As demais são subalternas. Na televisão, o telejornalismo contribui decisivamente para essa subordinação, pois promove ativamente a construção de dominantes culturais ao privilegiar aspectos culturais das metrópoles e grandes centros urbanos.

Telejornalismo em rede: *Jornal Nacional* e *Telenoche*

O telejornal em rede tem sido um importante instrumento de reelaboração cultural no Brasil, em maior medida que na Argentina. O *Jornal Nacional* foi concebido para ser um telejornal de rede antes mesmo de sua estreia em setembro de 1969. Já o *Telenoche* nasceu local, buenairense. No Brasil, os noticiários tiveram, desde o início das transmissões de tevê, um espaço privilegiado. Tanto que os modelos de sucesso no rádio foram transpostos para o novo meio, como o lendário Repórter Esso³. Na Argentina, os primeiros anos da televisão não foram propícios para o desenvolvimento de modelos de telejornalismo. Sírven (1998) pontua que o Canal 13, mesmo sendo o líder de audiência já na primeira década da tevê portenha, demorou alguns anos até colocar seu primeiro telejornal no ar.

O *Telenoche* começou a ser transmitido em 1966 e representa

el punto de arranque del show periodístico en la Argentina tal cual hoy lo conocemos. [...]. A partir de la nueva concepción no importa tanto lo que se dice sino cómo se dice; la espectacularidad de la información; su costado curioso o tierno; la noticia como una forma más de entretener (SÍRVEN, 1998, p. 228).

³Os primeiros noticiários eram patrocinados por empresas, geralmente transnacionais, e levavam os nomes dos patrocinadores. Na Argentina, a Esso também patrocinava um “Repórter”, que ia ao ar no Canal 11 e durava apenas 15 minutos, veiculado por volta da meia-noite.

O modelo de que fala o autor é o americano, copiado a partir das grandes redes, em especial ABC, NBC e CBS. Exatamente o mesmo modelo adotado no Brasil pela Rede Globo. Essa semelhança aproxima, em parte, o telejornalismo em rede nos dois países, que ao longo de quatro décadas converteram o noticiário em um show como outro qualquer na grade de programação, cuja diferença em relação aos demais programas é a origem do conteúdo: a notícia, afinal, não é uma ficção, mas um recorte da realidade.

No país vizinho, o período de maior crescimento dos telejornais foi durante as rupturas institucionais que resultaram em ditaduras militares, em especial a partir da década de 1970. Mesmo com a censura, a fórmula encontrada, de transformar o noticiário em uma revista eletrônica com tratamento mais leve das informações fez com que os programas ganhassem mais espaço e maior audiência. No Brasil, o *Jornal Nacional* era e ainda é um programa muito “sério”, quase ritual, cerimonial. Por isso, a Rede Globo mantém no ar desde 1973 o dominical Fantástico, que segue o modelo de revista eletrônica seguido pelos noticiários diários argentinos. Mesmo assim, a opinião corrente entre os produtores do *Telenoche* entrevistados para esta pesquisa é de que o telejornalismo brasileiro é mais “cinematográfico”, mais próximo do entretenimento que o deles, hoje claramente fazendo uma curva estética rumo ao modelo CNN de telejornalismo⁴.

No Brasil, o período de maior crescimento dos telejornais foi o compreendido entre as décadas de 1980 e 1990. Nos anos 80, em especial a partir da redemocratização, os noticiários passaram a ter maior credibilidade e o *Jornal Nacional*

empreendia um esforço para se dissociar da imagem de porta-voz do governo. Nos anos 90, a estabilidade econômica fez com que mais brasileiros tivessem acesso a um aparelho de televisão, o que contribuiu para o aumento absoluto de telespectadores. Paradoxalmente, a Rede Globo vive uma curva descendente de audiência desde o início do século XXI: o *Jornal Nacional* já não alcança mais 40 pontos na medição do Ibope – a audiência média, agora, é na casa dos 20 pontos. Já o *Telenoche*, apesar das opções tecnológicas que claramente substituem o telejornal, especialmente entre os mais jovens, tem apresentado aumento de televisores ligados em suas emissões. A audiência média do programa é de 15 pontos.

Machado (2003, p. 12) nos ajuda a pensar o noticiário da televisão de uma forma mais estrutural que conjuntural, pois o autor acredita que “o telejornal não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza especular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece alhures, mas antes como um efeito de mediação”. Uma característica da televisão é que seu conteúdo visa, basicamente, entreter o público. Mesmo o telejornal, inserido no fluxo da programação, é visto pela audiência como entretenimento (KUNCZIK, 1997). O entretenimento pode ser definido como aquilo que nos afasta da realidade cotidiana, oferecendo um alívio momentâneo das pressões diárias, uma espécie de escape dos problemas da vida, “um espetáculo público ou mostra destinada a interessar ou divertir” (GABLER, 1999, p. 25).

As indústrias culturais nasceram sob o signo do entretenimento e o próprio jornalismo contemporâneo deve a ele al-

⁴O modelo CNN é mais informativo, com predominância das hard news, mais do que de notícias brandas. Os assuntos são dissecados por mais tempo, muitos especialistas são ouvidos, mas visualmente os programas são dinâmicos, com vários apresentadores e links ao vivo de vários pontos fora do estúdio.

gumas de suas características mais marcantes. Em uma época dominada pelas histórias divulgadas pelos folhetins, no século XIX, o jornalismo de opinião não mobilizava multidões, até o surgimento da penny press, ou imprensa marrom, que se especializou em escândalos, crimes, histórias curiosas e de interesse humano. Para um público acostumado às narrativas ficcionais, as narrativas da vida real transformaram-se em espetáculo ainda mais interessante.

Ao longo do século XX, as indústrias culturais transformaram a cultura em entretenimento. O lamento de Adorno e Horkheimer (1985), suavizado pela crítica contemporizadora de Benjamin (2000), chama a atenção para o fato de que a sociedade de massas acostumou-se com a diversão fácil em lugar da elevação da alma. Os teóricos da Escola de Frankfurt têm uma visão de cultura muitas vezes criticada como elitista, por não considerar arte nem cultura os conteúdos produzidos pelas indústrias culturais ou por elas apropriados. Para esses teóricos, em especial Adorno, a arte tem o poder de emancipar o homem, tornando-o crítico e consciente de sua condição na sociedade, podendo ajudá-lo a transformar sua existência por meio da reflexão e da tomada de posição. Para esta escola, arte e cultura devem servir à emancipação humana.

Já os conteúdos produzidos ou apropriados pela indústria cultural apenas reificam um estado de semiconsciência, em que o indivíduo, atomizado, consome acriticamente aquilo que faz esquecer os problemas cotidianos – o entretenimento – em vez de tomar uma posição que o faça protagonista de uma mudança social. A cultura transmutada em entretenimen-

to perde a criticidade, perde o poder de mobilização e torna-se um complemento descartável cujos produtos são expostos numa espécie de vitrine midiática e são repostos com a velocidade com que se tornam obsoletos. Ao contrário da cultura-arte, que é eterna, o entretenimento é efêmero.

No telejornal, as notícias sobre arte e cultura são tratadas como algo leve, como convém à notícia branda ou de interesse humano. Geralmente, esse tipo de notícia é veiculado após as notícias duras do dia, quando o jornal já se encaminha para seu final. Depois do resumo do que interessa ao telespectador enquanto cidadão – notícias de interesse público –, o noticiário oferece um alívio para as tensões vividas com o contato com as hard news.

No início do século XXI, falava-se em era do infortenimento (ARBEX JR., 2001; GABLER, 1999; RAMONET, 2004; dentre outros): era a informação transmitida com um toque de entretenimento, ou a junção de CNN e MTV. Anos depois, Wolton (2006, p. 55) supera o conceito ao afirmar que o infortenimento transformou-se em emotiontainment, “mezcla de juego, emoción y dinero” em que a informação é apenas um acessório na televisão. A forma é mais importante que o conteúdo (COUTINHO, 2003).

As matérias sobre aspectos culturais da nação têm uma duração maior do que os típicos 20 a 30 segundos de uma notícia. No *Jornal Nacional*, elas duram em média um minuto e meio, enquanto que no *Telenoche*, mais raras, duram em média dois minutos. Os produtores do *Telenoche*, durante as entrevistas, afirmaram que apesar de ser importante mostrar o que eles consideram a cultura do país no noticiário, o perfil do telespectador ar-

gentino demanda mais informações sobre política e economia do que cultura. Para esses jornalistas, a concorrência com a credibilidade dos veículos impressos, especialmente La Nación e Clarín, faz com que o espaço do noticiário seja otimizado com hard news. Eles reconhecem que o tratamento dado à cultura não é jornalístico, mas de entretenimento.

Ao analisar as reportagens sobre o que o *Jornal Nacional* acredita ser representativo da cultura nacional, exibidas nos últimos dois anos, é possível observar que elas também são peças de entretenimento jornalístico. Até para falar sobre a Orquestra Sinfônica de São Paulo, o texto construído menciona o samba e o jeitinho brasileiro, sem citar dados sobre a formação da orquestra ou sem informar com mais acuidade os motivos pelos quais ela estava se apresentando na Europa⁵.

Esse movimento do telejornalismo rumo ao entretenimento é compatível com a transformação histórica das sociedades brasileira e argentina em urbanas e, mais que isso, com a mudança do perfil dos telespectadores que passam a ter mais tempo livre em frente à tevê graças à modernização das relações de produção. O trabalhador, hoje, tem à disposição mais tempo livre que é preenchido com o lazer mais barato, a televisão. Mais barato e mais cômodo também. Não é necessário ler, basta ver e ouvir. O conteúdo deve ser desprovido de complexidade, senão o telespectador muda de canal. Essa é a natureza do entretenimento: facilitar o desapego do cotidiano, promovendo uma fuga que pode ser oferecida até mesmo quando se está falando de algo tão diverso e cheio de nuances quanto às características culturais que compõem uma nação.

Para os jornalistas, a diversidade não é

problematizada porque é vista em termos de riqueza e o que se tem em abundância não deve ser questionado, posto que eles acreditam que “é natural” uma nação ser rica em cultura, mas natural também ao telejornalismo ignorar as suas diversas facetas. De acordo com as alegações colhidas nas entrevistas com os argentinos, os constrangimentos organizacionais, a questão do tempo e os próprios critérios de noticiabilidade os impelem a serem extremamente seletivos. A seletividade os obriga a escolher núcleos culturais e ideológicos de fácil tratamento televisivo e, mais que isso, que estejam próximos geograficamente de suas realidades de produção.

O fato de tanto a Rede Globo quanto o Canal 13 quase não necessitarem de produções independentes para cobrir sua grade, pois produzem quase toda a sua programação, contribui para a homogeneização do conteúdo para o público interno. No caso específico da emissora brasileira,

The cultural reason that Globo is such a powerful force in contemporary Brazil is its appeal across regions, classes and other social boundaries. (...). Like soccer and Carnival, Globo furnishes a common idiom that crosscuts regions and classes in a continental nation and a hierarchical society. Globo exemplifies the generalization that for a product to be a mass culture success it must be immediately acceptable, understandable, and familiar. It must produce mass participation. (KOTTAK, 1990, p. 44)

⁵Orquestra Sinfônica de São Paulo comemora turnê européia”, veiculada na edição do *Jornal Nacional* do dia 10 de novembro de 2003.

O produto deve proporcionar participação de massa: isso é fundamental especialmente quando falamos em dominantes culturais e representações de uma cultura dita nacional. O telejornal de rede, segundo Kottak (1990), procura atingir basicamente dois objetivos: noticiar os eventos que são importantes para o país enquanto Estado-Nação e mostrar a relação do país com o resto do mundo. É possível incluir ainda entre esses objetivos o de fornecer um repertório comum de significações e interpretações dos símbolos nacionais. Afinal, o telejornal em rede é pensado para ser um resumo: do dia, da nação, do mundo. E, como resumo, ele não pode se aprofundar, por isso a insistência no que é familiar e aceitável para quem fica em frente ao aparelho televisor. Podemos argumentar, ainda, que não existe negociação da identidade cultural no telejornal. Até a legitimidade é imposta pelo mecanismo de construção da dominante cultural que o telejornal contribui para fixar no imaginário de sua audiência.

Considerações finais

A televisão é um mecanismo simbólico poderoso no processo de manutenção de dominantes culturais que são construídos tanto por ela própria quanto por outros aparatos institucionais e sociais. Não existe exatamente uma cultura nacional, mas uma cultura nacionalizada: núcleos culturais regionais são elevados à categoria de dominantes culturais. O telejornalismo trabalha com as dominantes culturais e quando abre espaço para

núcleos culturais regionais subalternos, os mostra como curiosidade, folclore, como o outro-em-nós. A televisão em rede minimiza a heterogeneidade cultural da sociedade e adota estereótipos construídos a partir de núcleos culturais das cidades-sinédques como matéria-prima para confeccionar sua narrativa da cultura nacionalizada. Conforme dito anteriormente, não é apenas a televisão quem constrói dominantes culturais, nem ela a única a tecer as narrativas que constroem a cultura que se pretende nacional. Ela é apenas um dentre os aparatos sociais simbólicos que atuam nesse processo.

Os jornalistas, por sua vez, formam uma comunidade intelectual que interpreta a comunidade imaginada. No caso do *Jornal Nacional*, são 18 pessoas na redação do Rio de Janeiro que operam essa interpretação – 13 editores e cinco produtores (dados de julho

de 2013). No *Telenoche*, são oito jovens produtores/editores (dados de janeiro de 2012). O sistema de televisão aberta em rede, ou tevê generalista, proporciona as ferramentas necessárias para que um discurso se torne hegemônico e uma representação se torne dominante cultural. Mesmo com as diferenças de configuração do sistema de redes no Brasil e na Argentina, podemos concluir que esse modelo contribuiu, nos dois países, para o processo de produção, circulação e manutenção das dominantes culturais que formam a cultura que chamamos aqui de nacionalizada em vez de nacional: uma cultura baseada no estereótipo, na simplificação, na ocultação da heterogeneidade

Televisão é um mecanismo de manutenção de dominantes culturais

em detrimento de uma representação que pudesse dar conta da diversidade cultural típica de países imensos cujo sentimento de nacionalidade precisa ser reafirmado institucionalmente para que a nacionalidade urbana seja igual à nacionalidade das zonas rurais e periféricas, ainda que com nuances regionais.

A assimetria entre núcleos culturais é potencializada pelas características do meio televisivo, que tende à homogeneização do conteúdo oferecido a uma audiência heterogênea. Tanto no Brasil quanto na Argentina, os telejornais de rede potencializam os núcleos culturais das cidades sinédoques, Rio de Janeiro e Buenos Aires, como dominantes culturais

que serão consumidas por suas audiências como representantes de uma cultura nacionalizada. A televisão em rede, nos dois países, promove dominantes que já estão estabelecidas no imaginário coletivo das duas sociedades e contribui – esse é seu trabalho mais importante – para a manutenção desses elementos exatamente assim. A relação que existe entre a tevê e as dominantes é de manutenção e reprodução da hegemonia, não de construção, porque no caso dos países estudados, as dominantes já estavam estabelecidas muito antes de a tevê se afirmar como veículo de comunicação de maior penetração e apelo social.

Referências bibliográficas

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: reflexões sobre a origem e a difusão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2008.

ARBEX JR. José. **Showrnlismo: a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.

BECERRA, Martín. **Más allá del 7D: medios “nacionales” y endogamia cool palermitana**. Quipu (blog do autor), 19 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://martinbecerra.wordpress.com/2012/11/19/mas-alla-del-7d-medios-nacionales-y-endogamia-cool-palermmitana/>>, Acesso em: 20 jan 2013.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. *Teoria da Cultura de Massa*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. 13. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

BUCCI, Eugênio. **O Brasil em Tempo de TV**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1996.

CAPPARELLI, Sérgio, LIMA, Venício A. **Comunicação e Televisão: desafios da pós-globalização**. São Paulo: Hacker, 2004.

COUTINHO, Iluska. **A Busca por Critérios Editoriais em Telejornalismo: notas sobre a exigência de conflito nas notícias televisivas**. In: Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM: Belo Horizonte, 2 a 6 de setembro de 2003.

DAYAN, Daniel; KATZ, Elihu. **A História em Directo: os acontecimentos midiáticos na televisão**. Coimbra: Minerva, 1999.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ELIAS, Norbert. **Escritos e Ensaios**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006. (Vol. 1- Estado, Processo, Opinião Pública).

FAUSTO, Antonio; DEVOTO, Fernando J. Brasil e Argentina. **Um ensaio de história comparada (1850-2002)**. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2004.

GABLER, Neal. **Vida, o Filme: como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

JAMESON, Fredric. **Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism**. Durhan: Duke University Press, 1991.

KOTTAK, Conrad Philip. **Prime-time society: an anthropological analysis of television and culture**. Belmont: Wadsworth, 1990.

KUNCZIK, Michael. **Conceitos de Jornalismo – Norte e Sul: Manual de comunicação**. São Paulo: Edusp, 1997.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. 3. ed. São Paulo: Senac, 2003.
MARCAIDA, Elena; SCALTRITTI, Mabel Susana. **La construcción del Estado nacional argentino (1852-1880)**. In: SCALTRITTI, Mabel Susana (org). Historia argentina contemporánea: pasados presentes de la política, la economía y el conflicto social. Buenos Aires: Dialektik Editora, 2008.

RAMONET, Ignácio. **A Tirania da Comunicação**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 2004.

RIBEIRO, Gustavo. **A Condição da Transnacionalidade**. Série Antropologia. Departamento de Antropologia da Universidade de Brasília, 1997. Disponível em: <http://vsites.unb.br/ics/dan/Serie223empdf.pdf>, acesso em 30 jun 2010.

_____. **Tropicalismo e Europeísmo. Modos de representar o Brasil e a Argentina**. In: FRIGERIO, Alejandro; RIBEIRO, Gustavo Lins (orgs). Argentinos e Brasileiros: encontros, imagens e estereótipos. Petrópolis: Vozes, 2002.

SIRVÉN, Pablo. **Quién te ha visto y quién TV. Historia informal de la televisión argentina**. 2ed. Buenos Aires: Ediciones de la Flor, 1998.

WILLIAMS, Raymond. **Television: technology and cultural form**. New York: Routledge, 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura: una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial**. Barcelona: Gedisa, 2006.

Estudos em Jornalismo e Mídia está sob a licença Creative Commons 2.5