



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Breve memória da televisão e do telejornalismo no Brasil¹: a informação que revitaliza a TV

Karen Cristina Kraemer ABREU²

José Antonio Meira DA ROCHA³

Lana D'Ávila CAMPANELLA⁴

Andréia Silveira ATHAYDES⁵

Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/F

Faculdades Integradas de Taquara - FACCAT

Resumo simples

Este artigo pretende, através da pesquisa bibliográfica, resgatar a história da Televisão no Brasil. Este eletrodoméstico está presente em 97% dos lares brasileiros⁶. Desde o seu surgimento, em 1950, a TV ocupa um lugar de destaque dentro dos lares, seja como forma de entretenimento, lazer ou informação. Hoje, é considerada o principal e um dos mais confiáveis meios de comunicação pela população nacional, de acordo com a pesquisa Com-COVID desenvolvida pela EUPRERA-Brasil entre outubro e novembro de 2020.

Palavras-chave: Memória da televisão no Brasil; televisão e pandemia; telejornalismo; Covid-19; Redirecionamento da TV.

Objetivos

Este artigo se propõe a registrar um pouco da memória da televisão e do telejornalismo no Brasil e de apresentar os dados sobre os meios de informação mais utilizados pelos respondentes da pesquisa EUPRERA-Brasil quando perguntados quais os principais meios de informação utilizaram para se informar sobre a Covid-19, ao responderem ao formulário do Google que esteve ativo 24h X 7 dias na semana, durante

¹Trabalho apresentado no GT Historiografia da Mídia integrante do Alcar Sul 8 – 8º Encontro Regional Sul de História da Mídia.

² Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação – DECOM – na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/FW. Doutora e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL), Graduada em Comunicação Social – JN e PP (UNISINOS) e Pós-doutoranda pelo PPGPróSaúde (ULBRA).

³ Professor Adjunto no Departamento de Ciências da Comunicação – DECOM – na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM/FW. Mestre em Mídias pela Unisinos.

⁴ Doutora e Pós-doutora em , pela PUCRS, Professora Adjunta no Departamento de Ciências da Comunicação - Decom, Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Campus Frederico Westphalen, RS. E-mail: lane.campanella@ufsm.br

⁵ Doutora e em Comunicação Organizacional (Universidade de Málaga/Espanha em cotutela com Eca/USP) . Coordenadora do projeto COM-Covid Brasil (Euprera). Professora nas Faculdades Integradas de Taquara – Faccat. E-mail: athaydes@faccat.br

⁶ Pesquisa divulgada no site da entidade Contas Abertas, encomendada em junho de 2012 pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (SECOM).

os meses de outubro e novembro de 2020. A taxa de 48,5% indicando a Televisão como o principal meio de informação sempre consultado pelos participantes da pesquisa, seguida por Jornais On-line (41,2%), Jornais Impressos (24,1%) e Rádios (22,1%) indica a recuperação de público pela televisão brasileira no período pandêmico, no segundo semestre de 2020.

Metodologia

Iniciando com uma pesquisa bibliográfica sobre televisão e telejornalismo no Brasil, seguimos com as informações coletadas através da pesquisa quantitativa realizada pela EUPRERA⁷-Brasil, através de um questionário depositado em um servidor de internet a fim de disponibilizar o acesso para os respondentes 24h por dia, 7 dias por semana, nos meses de outubro e dezembro de 2020. Os respondentes foram convidados a participar através de redes sociais como *Instagram, FaceBook, WhatsApp, Twitter e LinkedIn*; a mensagem foi enviada pelo grupo de pesquisadores, capitaneados pela Prof^a. Dr^a. Andreia Athaydes, e pelos estudantes da ULBRA⁸ e da UFSM⁹; no texto do convite, era solicitado que o receptor respondesse ao questionário e convidasse seus contatos a participar, através do reenvio da própria mensagem recebida. Todas as 866 respostas foram por interesse, adesão e gratuitas.

Introdução

A pioneira TV Tupi¹⁰ é a emissora de televisão que abre o sinal em 18 de setembro de 1950, em São Paulo, de propriedade do jornalista Francisco Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, o Chatô, proprietário do conglomerado dos Diários

⁷ *European Public Relations Education and Research Association*. A Associação Europeia de Educação e Pesquisa em Relações Públicas é uma organização que trabalha para promover e combinar pesquisa e prática no campo das relações públicas. (N. dos As.).

⁸ Fábio Andrei Rodrigues, Júlia Tews, Henrique Visnievski, Lara Chimello, Yasmin Araújo, Raiane Araújo, Lauren Berger, Suelén Philipsen e Emily Bilhan discentes na Universidade Luterana do Brasil.

⁹ Leticia Giovaneli, discente de Relações Públicas na Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, Campus Frederico Westphalen.

¹⁰ A TV Tupi é pioneira tanto no Brasil quanto na América Latina. (N. da A.).



Comunicação e Historicidade na Crise

Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC - Florianópolis - SC

ISSN: 2448-3370

Associados. Mas as negociações para implantar a televisão no Brasil começaram antes disso.

Chateaubriand entrou nos anos 50 dividido entre a campanha presidencial, a consolidação do Museu de Arte de São Paulo e a realização do velho sonho de implantar no Brasil a quarta emissora de televisão no mundo (e a primeira da América Latina). [...] Era uma tarde de fevereiro de 1949 e o radioator Walter Foster matava o tempo jogando uma partida de peteca no pátio da Rádio Difusora de São Paulo [...] O dono dos Diários Associados (que já eram conhecidos como Diários e Emissoras Associados) tinha acabado de chegar dos Estados Unidos, onde entregará a Meade Bunnet e David Sarnoff, diretores da RCA Victor, os 500 mil dólares que representavam a primeira prestação de uma compra total de trinta toneladas de equipamentos no valor de 5 milhões de dólares. (MORAIS, 1994, p. 496).

Era evidente desde a primeira transmissão, a adesão do público brasileiro ao meio. O espetáculo da imagem foi ganhando espaço nos lares no Brasil. A sincronia entre imagem e som encantava o país. Essa fascinação advém das características do próprio meio televisivo. É uma ação hipnótica que potencializa a “magia” da televisão trazendo imagem, cor, som e movimento para dentro dos lares.

Mais do que entretenimento e lazer, o discurso televisivo tem o poder de mediar uma relação constante e íntima com o receptor da mensagem. (REZENDE, 2000). Através dela, o telespectador estabelece uma ligação com o meio, como se pudesse dialogar com a televisão, dando a impressão de trazer ao lar uma “velha amiga”. Mesmo com toda essa magia, a chegada da Internet, fez cair a audiência das emissoras de televisão no Brasil. Atualmente, a televisão está presente em 96% dos lares brasileiros¹¹, abrange o território nacional. Os telejornais passaram a fazer parte do cotidiano da população e, conseqüentemente, se adequaram aos avanços tecnológicos e às exigências do público-alvo a fim de criar uma audiência fidelizada. Além do entretenimento, passou a ser o principal meio de informação no país.

¹¹ segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostragem de Domicílio - PNAD Contínua, 2020, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas>. Acesso em: 7.mar.2021.

1 Os telejornais são os meios de informação mais confiáveis na pandemia da Covid-19

Os telejornais cumprem uma função social, com a intenção de levar a informação ao maior número de público possível, pertencente a qualquer classe social e de qualquer nível de escolaridade. Os telejornais são um tipo especial de noticiário: seu conteúdo são informações sobre acontecimentos políticos, sociais, culturais, administrativos e outros, cujo âmbito pode ser local, nacional e mundial, selecionadas como relevantes para a compreensão do cotidiano (DUARTE, 2004).

Têm o compromisso com a verdade, com a imparcialidade e com a realidade, onde são construídos entre a narrativa e o acontecimento aliado ao audiovisual, chamado de “espetáculo da atualidade”.

Uma das principais características da linguagem dos noticiários é garantir a verdade ao conteúdo do discurso e também a própria credibilidade do enunciador. Os textos provocam efeitos de realidade e se confundem com o real porque os personagens são reais e os fatos sociais são a “matéria-prima” da produção”.(BECKER, 2005, p. 41).

Desde o surgimento dos telejornais em 1950, os “noticiários” evoluíram tanto na estrutura como na linguagem, na qualidade da informação, quanto nos equipamentos, sendo possível a realização de grandes coberturas, inclusive ao vivo e compartilhadas através de *links*, de diversos locais ao mesmo tempo.

Na questão 1, proposta no questionário brasileiro da EUPRERA, perguntados sobre a confiabilidade das fontes em relação à Covid-19, a TV (48,50%), os jornais on-line (41,22%) e impresso (24,13%) e o rádio (22,06%) foram apontados como os maiores canais de fonte de informação, o que mostra uma maior preocupação pela busca de informação em canais de imprensa tradicionais por parte dos entrevistados (Apêndice 1). Já as redes sociais, especialmente, o Twitter (10,62%) foram pouco consumidas

pelos entrevistados no que diz respeito à Covid-19. Em relação à mídia, apenas cerca de um terço (27,2%) desconfia das informações geradas por ela.

Considerações

Em uma primeira análise dos dados quantitativos da questão 1, eleita para este artigo, o entendimento dos autores, sobre a preferência dos meios de comunicação informados pelos participantes da pesquisa, durante a pandemia do novo coronavírus, é visível a escolha pelas mídias tradicionais, e os fatores que podem ter influenciado, considera-se que: 1) há o esforço dos veículos de comunicação com campanhas contra as *fakes news* e a importância do jornalismo para o acesso a informações corretas; 2) o telejornalismo entrega a informação sintetizada, direta e rápida; ao ligar a televisão e ter acesso a um programa de notícias como um telejornal, imediatamente o público compreende o que está sendo dito; 3) ao assistir a um telejornal, o telespectador não precisa procurar a notícia; a informação se apresenta pronta ao consumidor/público-alvo do programa de TV.

REFERÊNCIAS

BECKER, Beatriz. **Televisão e telejornalismo: transições**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2005.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

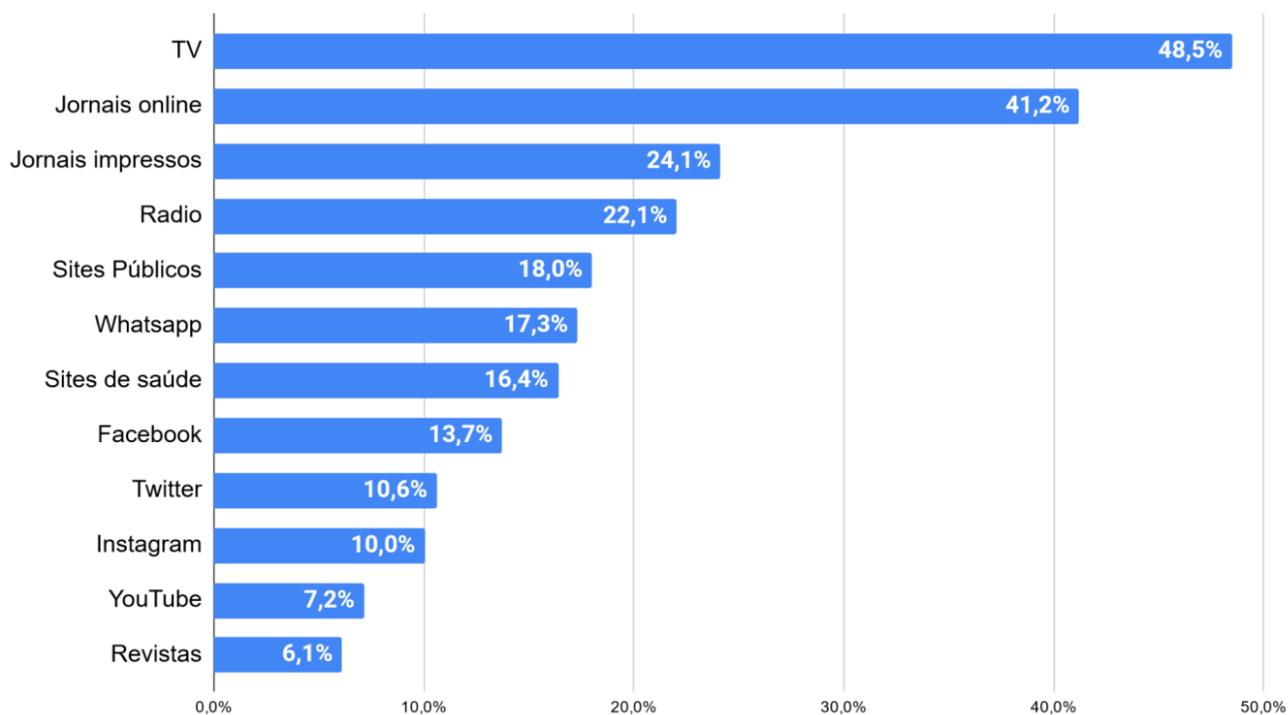
MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil, a vida de Assis Chateaubriand**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.

Apêndice 1

Fonte de Informação sobre a Pandemia

Amostra SEMPRE consome estas mídias



Fonte: Elaboração Própria