

## A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA DO INDIVÍDUO NA CONSTRUÇÃO DE UMA REPORTAGEM TELEVISIVA

Jéssica Vanessa Pastore<sup>1</sup>  
Claudemir Hauptmann<sup>2</sup>

**RESUMO:** O jornalismo tem como objetivo abastecer a sociedade de informações para contribuir na formação de uma opinião pública. Para tanto, vale-se dos meios tradicionais, como os impressos, o rádio, a televisão e a internet. Porém, esse processo não é objetivo, uma vez que é marcado por uma série de variantes, como, por exemplo, a ideologia. Sabe-se que os veículos têm linhas editoriais distintas e que a imparcialidade é um mito. Os fenômenos ideológicos na imprensa são reflexos dos processos sociais e, conseqüentemente, imprimem marcações na comunicação. Assim, pode-se inferir que tanto as empresas jornalísticas quanto os profissionais de comunicação, não conseguem se desligar de suas ideologias pessoais que, por menores que sejam, orientam em alguma medida suas rotinas. Logo, o resultado da ação comunicacional é fruto de uma intervenção ideológica dos indivíduos que se envolvem no processo. O presente artigo tem como finalidade estudar a influência da ideologia do indivíduo na construção de uma reportagem televisiva. Para isso, a coleta de dados foi realizada no local onde ocorrem os fenômenos da realidade investigada, na RPC-TV OESTE em Cascavel, no Paraná. A pesquisa tem como intuito mostrar que cada ser humano tem suas ideologias e sempre as coloca em prática. O objetivo é desmitificar o conceito de neutralidade do meio de comunicação. A metodologia consiste em pesquisa de campo e pesquisa observacional não participativa. Em três dias de análise foi observada a produção jornalística da emissora RPC TV OESTE. Todos os relatos foram registrados e os resultados comprovam que o jornalista, ao desenvolver seu trabalho, deixa transparecer questões ideológicas. O embasamento teórico tem o apoio dos conceitos de Adorno (1995), Eagleton (1997) sobre Ideologia, além dos conceitos de Hudec (1980), Azevedo (1979), Yorke (1998) e Rezende (2000) sobre o jornalismo e televisão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Ideologia, Jornalismo, Televisão.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho pretende desmistificar a neutralidade dos meios de comunicação. Pois cada jornalista deve seguir a linha de pensamento de onde trabalha. Seguindo esse ponto de

---

<sup>1</sup> Acadêmica do 8º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Faculdade Assis Gurgacz (FAG).  
jeh\_jornalismo@hotmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador. cchauptmann@fag.edu.br

vista, as preferências pessoais do profissional certamente influenciarão o material que chegará ao público-alvo.

A análise proposta nesta pesquisa tem como intuito mostrar que cada ser humano tem suas ideologias e sempre as coloca em prática. Na televisão isso não é diferente.

Fala-se, hoje, em ideologia na comunicação. Sabe-se que os veículos têm linhas editoriais distintas e que a imparcialidade é um mito. Os fenômenos ideológicos na imprensa são reflexos dos processos sociais e, conseqüentemente, dos fatores influentes na concepção e aplicação das ideologias.

Segundo Vasconcelos (2008), o termo ideologia foi criado no início do século XIX, pelo filósofo francês Destutt de Tracy.

A publicação dos quatro volumes de *Project d'Éléments d'Idéologie* (de 1801 a 1815) trouxe *idéologie* com significado de ciência das idéias, estudo sistemático, crítico e terapêutico dos fundamentos das idéias, tomando-se idéias no sentido bem amplo de estados de consciência (VASCONCELOS, 2008, p. 1).

Algum tempo depois, segundo Vasconcelos (2008), a *idéologie* sofreu uma rápida evolução semântica: de ciência das ideias passa a aspiração reformista envolvendo um programa político, ou seja, uma conotação iminentemente pejorativa.

Já no pensamento Marxista (materialismo dialético), a ideologia é um conjunto de proposições elaborado, na sociedade burguesa, com a finalidade de fazer aparentar os interesses da classe dominante com o interesse coletivo, construindo uma hegemonia daquela classe.

Até hoje não há um consenso do conceito de ideologia. Sabe-se que é um dos mais amplos e variados a que se pode ter acesso. Eagleton (1997), apresenta sua ideia:

A palavra 'ideologia' é, por assim dizer, um texto, tecido com uma trama de diferentes fios conceituais; é traçado por divergentes histórias, e mais importante, provavelmente, do que forçar essas linhagens a reunir-se em alguma Grande Teoria Global é determinar o que há de valioso em cada uma delas e o que pode ser descartado (EAGLETON, 1997, p.15).

No entanto, Lopez e Dittrich (2003), acreditam que mesmo o termo possuindo uma variação de significados, os principais aspectos da ideologia são a transmissão de ideias de uma classe hegemônica, buscando legitimar um poder determinante. Eagleton (1997), destaca também que independentemente de sua conceituação específica, as variações de significado do termo ideologia têm em comum o fato de representarem um conjunto de crenças motivadas por

interesses sociais, isto é, representação das formas de pensamento dominantes de uma dada sociedade.

Essas são algumas definições do que a Ideologia é e como ela é representada na sociedade. Com isso, o trabalho propõe explicar como a ideologia do indivíduo influencia na produção de uma reportagem televisiva.

A emissora de televisão analisada será a RPC TV OESTE situada em Cascavel no Paraná. Essa emissora, segundo Soraia Ribeiro, chefe de jornalismo da RPC TV Oeste, tem por objetivo mais do que comunicar: a RPC procura participar da vida dos paranaenses.

Segundo Soraia Ribeiro, a marca RPC foi criada em novembro de 2000 “com o objetivo de oferecer informação com credibilidade e ética, aliada ao vanguardismo tecnológico e à qualidade”. Atualmente, o portfólio da empresa é repleto de prêmios, méritos e conquistas, que revelam como o trabalho da equipe RPC vem sendo reconhecido ao longo da trajetória da empresa.

A chefe de jornalismo Soraia Ribeiro, afirma que:

A pluralidade do estado desafia a RPC a ser o maior e o melhor provedor de informação, serviço e entretenimento para aqueles que aqui vivem. Assim, todas as ações do grupo seguem o direcionamento da nossa missão: promover, com a comunicação, o desenvolvimento da nossa terra e da nossa gente e, assim, alcançar a sustentabilidade e os melhores resultados econômicos.

Formada por oito emissoras afiliadas à Rede Globo, a RPC atualmente, ocupa 40 horas semanais de programação local, voltadas para públicos variados: *Caminhos do Campo, Meu Paraná, Plug, Revista RPC, além do Paraná TV 1ª e 2ª edição e o Bom Dia Paraná* levando assim, a programação local a mais de dois milhões e 800 mil domicílios.

Com esse conteúdo, voltado às mais diversas faixas etárias, a emissora divulga e promove a produção de conteúdos culturais, artísticos, educativos e informativos dos 399 municípios paranaenses alcançando mais de nove milhões de telespectadores.

O Paraná TV 1ª edição, cuja produção será analisada, tem duração de 35 minutos. O bloco estadual tem duração de 25 minutos e o local tem duração de 10 minutos. Mas só a produção do Paraná TV de Cascavel será observada.

## A IDEOLOGIA NO JORNALISMO

A ideologia na produção intelectual e acadêmica é consolidada nas instituições e divulgada na imprensa especializada e diária. Desta forma, a televisão utiliza os incontáveis recursos que tem para influenciar na informação, segundo seus princípios, e transmiti-la como deseja á população, usufruindo do senso comum na propagação de seus interesses.

Os programas jornalísticos, por exemplo, são moldados de acordo com os padrões da emissora, o que contribui para a distorção ou omissão da informação. A escolha do público-alvo também é relevante, pois exige a adaptação do discurso.

Assim, pode-se perceber que a televisão, ou a empresa jornalística, não consegue se desligar da ideologia e da influência que causa na sociedade, mesmo que esta seja mínima. Além de conduzir a sua ideologia na informação, as empresas jornalísticas visam também a aquisição de lucros, o que, às vezes, pode acabar ficando acima dos objetivos mais nobres do jornalismo.

Com isso, os meios de comunicação, ao estarem ligados ideologicamente e financeiramente a uma classe ou instituição, acabam deixando em segundo plano a fidelidade aos fatos<sup>3</sup> e a universalidade<sup>4</sup>, e não atendendo aos interesses da maioria para atender apenas aos interesses de um pequeno grupo. Em outras palavras, a empresa jornalística não prejudicará seus anunciantes ou a própria instituição e com isso, acaba direcionando a opinião pública a seu favor.

Hudec (1980), acredita que a característica do jornalismo em visar o lucro é uma das funções mais importantes da atividade e que não deve ser deixada de lado ao conceituar ou analisar o jornalismo. “Logo que o Jornalismo nasceu ele foi inteiramente integrado na esfera da empresa capitalista. [...] E esta era uma das funções mais importantes que determinava a essência do jornalismo – ser uma certa espécie de mercadoria no mercado capitalista” (HUDEC, 1980, p. 24).

Mas Azevedo (1979), prefere acreditar que o principal objetivo do trabalho jornalístico é deixar o leitor ou espectador bem informado. “O jornalismo, assim, é feito de idealismo, de

---

<sup>3</sup> Fidelidade aos fatos: ressalta a importância do retrato real e concreto dos fatos. O jornalista não é, ou pelo menos não deveria ser, um inventor de histórias, e sim um intermediário fiel entre o fato e o receptor (sociedade) (HUDEC, 1980, p. 39).

<sup>4</sup> Universalidade: Segundo Hudec (1980), não quer dizer apenas que o jornalista tem de informar tudo o que ocorre a todos os indivíduos da sociedade, mas sim que os temas levantados, ou pautados, tem de representar as verdadeiras necessidades da comunidade, isto é, o jornalista tem que se voltar para os grandes e vitais problemas que assolam a sociedade.

energia pessoal e de perguntas, além de uma dose de conhecimentos diversos visando informar bem o leitor” (AZEVEDO, 1979, p.11).

O autor apresenta também uma visão romântica do jornalismo, em que o alcance da informação, do novo e do surpreendente faz parte do dia-a-dia da atividade:

O jornalismo é o mais poderoso meio de comunicação social. O conhecimento do homem pelo homem, de suas conquistas e aspirações, de suas tragédias e alegrias, das descobertas mais sensacionais, tudo isso faz parte do dia-a-dia do leitor interessado em melhorar sua vivência com o próximo, através da leitura rápida e simples das notícias (AZEVEDO, 1979, p. 11).

Apesar dessa visão sobre jornalismo, Azevedo (1979), não abandona o seu caráter ideológico frente às transformações sociais, colocando o jornalismo como algo não só indispensável para a sociedade no sentido de obtenção de informação, como também um instrumento de sociabilização<sup>5</sup>.

Já numa visão mais capitalista, o jornalismo pode ser conceituado como uma “prática social que constitui um dos elementos de formação da opinião pública” (FONSECA, 2004, p.4), que organizada dentro dos moldes do capitalismo moderno, atua dentro de uma organização empresarial (imprensa) que tem por papel a divulgação do material jornalístico:

A imprensa, por sua vez, nada mais seria que o corpo material do jornalismo, sua base tecnológica (rádio, tv, jornal) indispensável para a divulgação de informações, capaz de multiplicar e transportar a mesma informação em proporções de espaço e de tempo radicalmente diferentes da comunicação interpessoal direta ou dos métodos artesanais (FONSECA, 2004, p. 4).

Com isso, podemos conceituar o jornalismo como uma atividade industrial qualquer, que tem como objetivo abastecer a sociedade de informações para contribuir na formação de uma opinião pública, utilizando como meios de divulgação os veículos de comunicação, como o papel, do rádio, a televisão e a internet (FONSECA, 2004).

## JORNALISMO NA TV

Hoje a TV é o maior veículo de comunicação de massa no Brasil. Com a capacidade de chegar a todos os lares, a todas as classes sociais e a todas as regiões do país, presta como serviço básico “entretenimento, informação, serviço e comunicação publicitária, esta última constituindo

---

<sup>5</sup> Sociabilização é quando o indivíduo se adapta ou insere na sociedade.

geralmente a base econômica de sustentação das quatro primeiras” (Revista Brienfing, 1980 *apud* SALES, 1997, p. 13).

Além disso, Squirra (2004), acrescenta:

A televisão é hoje o veículo mais popular como forma de entretenimento, atualização e obtenção de informações. Pela sua própria natureza, não é um veículo de minorias. (...) é também o veículo que está na preferência das pessoas como forma de informação, entretenimento, cultura e lazer. Pode-se afirmar que é impossível imaginar a realidade contemporânea sem a presença da televisão. (SQUIRRA, 2004, p. 12,13).

No início dos anos 50, quando houve o surgimento da televisão no Brasil, o empresário Assis Chateaubriand passou por muitas dificuldades para implantá-la. Uma dessas dificuldades era qual linguagem utilizar. Então, resolveram empregar a linguagem do rádio, do teatro e do circo até estabelecer um padrão de linguagem para televisão. Com isso, muitos erros aconteceram diante das câmeras e aos poucos foram configurando uma linguagem para TV, pois a mera transposição da linguagem dos outros meios não satisfazia. Depois de vários anos o estilo de linguagem televisiva foi padronizada.

Ultimamente, se cumpre o velho ditado do circo: o espetáculo não pode parar. Na televisão, o espetáculo se desenrola continuamente hora após hora, dia após dia. Ao promover uma percepção mais sensorial e afetiva, o discurso da TV abriga, em sua essência, uma íntima e constante ligação entre destinador e destinatário mediada pelo espetáculo. O mais importante nesse processo é que, por meio dessa interação, induz-se à convicção de que sempre tem alguém conversando “comigo” (telespectador), exibindo-se ou mostrando alguma coisa. “E esse “diálogo televisual” exige do comunicador um alto grau de empatia e capacidade para sustentar o clima de conversa. A forma de condução desse contato varia de apresentador para apresentador” (REZENDE, 2000, p. 36 e 37).

Na grade de programação das emissoras, os telejornais transmitem credibilidade e atraem investimentos. Além disso, oferecem conceitos, idéias e representações da cultura e da realidade nacionais. “É no espaço simbólico dos noticiários [...] que acompanhamos, julgamos e construímos o cotidiano da nação, sob o olhar dos âncoras, repórteres e editores” (BECKER, 2004, p. 48).

Em estudo sobre o significado do telejornal, Becker (2004), afirma que o telejornalismo funciona como experiência única, cotidiana e coletiva de representação e construção da realidade para a sociedade contemporânea.

Para Napolitano (2003, p. 76), o telejornal é “um gênero televisual, geralmente diário, que apresenta os fatos considerados mais significativos do mundo, do país, da região ou cidade,

organizados por meio de uma pauta, articulando as intervenções do apresentador, repórteres e comentaristas”.

Atualmente, a linguagem da televisão busca informar a comunidade, oferecendo a ela o que deseja ver e ouvir. A informação transmitida pelo jornalista tem que ser entendida do agricultor ao intelectual, pois informar é o objeto de trabalho do jornalista de TV.

Um dos conceitos de *reportagem* pode ser definido como “uma história visual que constitui uma unidade em si mesma, independente da introdução lida pelo apresentador no estúdio” (REZENDE, 2000, p. 154).

“A mais complexa e mais completa forma de apresentação da notícia na televisão”, a *reportagem* “tem texto, imagem, presença do apresentador, do repórter e de entrevistados” (MACIEL, 1995, p. 60). De duração mais longa, a reportagem incorpora, portanto, todas as outras formas de apresentação de notícias (REZENDE, 2000, p. 153).

Uma das características da linguagem, segundo Becker (2004, p. 9), “é garantir a verdade ao conteúdo dos discursos e também a própria credibilidade do enunciador. [...] a linguagem do telejornal é construída na tênue fronteira entre a narrativa e o acontecimento, funciona como um jogo complexo de quebra-cabeças formado por pedaços de realidades televisuais”.

Segundo Squirra (1990), no telejornal a linguagem padece mais pelo fato que, espremidos pelo tempo, a emissora é forçada a condensar ao máximo o noticiário. A divulgação do maior número de notícias no menor tempo possível, lema dessa mentalidade de produção telejornalística, transforma os informativos quase numa mera seqüência de manchetes, o que torna inevitável a redução vocabular. Rezende (2000, p. 85), acrescenta: “[...] o tempo que comanda toda a produção televisiva, a começar pela publicidade, que interfere também no telejornal”.

Yorke (1998, p. 43), porém, não encara as restrições causadas pela limitação de tempo apenas pelo lado negativo. Segundo ele, “a necessidade de condensar obriga a uma constante revelação de transcendência de cada notícia e requer uma utilização comedida e precisa da linguagem fechada”.

A pauta no telejornalismo é o elenco de temas, fatos e assuntos gerais que serão mostrados nos telejornais. Normalmente, é o primeiro momento no processo de produção dos telejornais, sendo definida pelo diretor-responsável ou pelo âncora e principais repórteres. A definição da pauta implica, inclusive, na ordem pela qual serão mostradas as “notícias do dia”.

A pauta, segundo Barbeiro e Lima (2002), tem na televisão uma importância maior que em outros veículos por suas características. A atenção exigida aos detalhes necessários para a

elaboração de uma reportagem na TV aumenta a importância do planejamento. O pauteiro é aquele que na imensidão dos fatos da sociedade consegue captar o que pode ser transformado em notícia.

A pauta é a orientação que os repórteres recebem descrevendo que tipo de reportagem será feita, com quem deverão falar, onde e como. A pauta não necessariamente é escrita e nem sempre é premeditada. Um acidente de carro, por exemplo, só vira pauta na hora em que acontece.

Segundo Melo (1985), a pauta é um roteiro destinado a pré-seleção das informações a serem publicadas. Ele ainda acrescenta dizendo que o conteúdo é o elenco de temas ou assuntos. Depois dessas definições do que é pauta e para que serve precisa-se relatar o papel do pauteiro. O encarregado da pauta é a pessoa que chega mais cedo à redação. Precisa ler todos os jornais do dia com rapidez e, ao mesmo tempo, com “olho clínico” para descobrir indicações de pauta até num anúncio classificado ou numa nota social, num edital, dentre outros.

O pauteiro precisa também contar com o apoio dos repórteres de rua e dos setoristas, além de contar com uma bem organizada agenda telefônica, de modo que as indicações de pauta não sejam genéricas, mas que tenham dados específicos, citando corretamente nomes de pessoas, lugares onde podem ser encontradas e, se possível, adiantando para o repórter um mini-perfil do cidadão. A pauta também informa sobre eventos rotineiros ou não previstos para o dia, citando locais e horários.

Outra função importante no telejornalismo é do repórter. O que geralmente distingue ele de outros jornalistas de televisão é o fato de eles “conseguirem uma história”. Provavelmente, isso significa assumir responsabilidade editorial pelo conteúdo, forma e coêrencia final de toda uma reportagem de televisão – avaliar no local o potencial de notícia de um evento e das pessoas envolvidas, fazer entrevistas, apresentar-se diante das câmeras e escrever comentários narrativos, bem como coordenar as atividades da equipe de reportagem (YORKE, 1998, p. 18).

Yorke (1998), afirma ainda que o repórter de televisão deve ter algumas qualidades mínimas, como por exemplo, ser inteligente, ávido, curioso e persistente para que ele possa desenvolver corretamente o seu trabalho.

Segundo Martha Baptista (2006), o repórter é antes de tudo um profissional curioso, detalhista e insistente.

“Repórter não pode desistir diante de um rosto fechado, uma secretária mais realista que o próprio chefe, um segurança carrancudo, um telefone que insiste em dar sinal de ocupado. Precisa ser persuasivo, obstinado, apaixonado. Pronto! Chegamos ao ponto

crucial: impossível ser repórter sem gostar do que faz, sem ter vontade de fuçar aquele assunto mais e mais, de checar uma informação nova, buscar o contraponto, atizar a polêmica (MARTHA BAPTISTA, 2006, não paginado).

Ela acrescenta “repórter que é repórter não teme passar do horário, não rejeita pauta”.

O mesmo acontece nas entrevistas. O repórter deve estar bem preparado, pois ela é um dos instrumentos de pesquisa. Com os dados nela obtidos ele monta sua reportagem com *offs*, sonoras e imagens. Os *offs* em uma reportagem segundo Barbeiro e Lima (2002), é o texto escrito e gravado pelo repórter para ser editado junto com as imagens. O texto de TV deve ser claro, conciso, direto, preciso, simples e objetivo. Algumas regras devem ser seguidas para que a missão de conquistar o telespectador seja alcançado.

O texto precisa ainda, ser coloquial e o jornalista precisa ter em mente que está contando uma história para alguém, mas existe uma diferença fundamental: o casamento entre palavras e imagens. Segundo Barbeiro e Lima (2002), é a sensibilidade do jornalista que vai fazer essa “união” atingir o objetivo de levar ao ar uma informação que seja fácil de ser compreendida pelo telespectador. “O texto do telejornal tem uma estrutura de movimento, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade, próprios da TV” (BARBEIRO; LIMA 2002, p. 95).

Já a sonoras, conhecidas também como entrevistas, “são as entrevistas feitas pelo repórter para completar a matéria”. Segundo Yorke (1998), pode ser definida como “uma arte cujas regras devem ser cuidadosamente definidas de acordo com o objetivo que você deseja alcançar. Ela é muito mais do que aquela sequência de perguntas rotineiras que pouco variam seja qual for o assunto”.

Barbeiro e Lima (2002), afirmam que o repórter precisa estar preparado, pois podem ocorrer mudanças no rumo da entrevista. “Uma resposta pode levar o assunto para um tema mais importante que o preestabelecido”. E se não estiver clara as respostas, “deve-se pedir para que o entrevistado explique melhor a ideia sobre o tema abordado” (BARBEIRO; LIMA 2002, p. 85).

Carlos Tramontina (1996), afirma que em uma entrevista o repórter precisa ter uma estratégia baseada na informação: “jamais um entrevistado experiente conseguirá fugir das perguntas ou esconder os fatos se diante dele estiver sentado um entrevistador cheio de informações”.

Alguns autores já definiram e explicaram sobre os textos e as entrevistas para TV, agora é a vez das imagens. Rezende (2000), relata que a força da imagem é tão grande que, para muitas pessoas, o que a tela mostra é o que acontece, é realidade. Por isso, “a TV ocupa um status tão

elevado, o que faz com que os telespectadores, especialmente os poucos dotados de senso crítico, lhe deem crédito total, considerando-a incapaz de mentir para milhões de pessoas” (REZENDE, 2000, p. 76).

Para que imagens e textos tenham entrosamento é preciso que haja harmonia de modo a atrair o máximo interesse do telespectador, sem apelar para qualquer forma de sensacionalismo.

Maciel alerta, no entanto, que embora “texto e imagem devem sempre andar juntos, a imagem é mais forte que a palavra”, porque “permanece gravada no cérebro do telespectador depois que a notícia já foi esquecida” (MACIEL, 1995, p. 18).

No telejornal atribui-se prioridade à informação visual, pois impõe características especiais do jornalismo de TV: “O noticiário televisivo tende a favorecer as notícias que podem ser apresentadas com imagens – em especial, com imagens móveis – em relação àquelas que carecem de imagem” (GREEN *apud* REZENDE, 2000, p. 77).

Quando se reconhece o poder das imagens de televisão, é fácil subestimar a importância das palavras que as acompanham. Deve ser simples, pois a maior parte do jornalismo de televisão dirige-se ao público geral e deve ser entendida por todos. O objetivo principal é contar as histórias numa linguagem que seja: precisa, clara, simples, direta, neutra (YORKE, 1998, p. 61).

A edição jornalística é um dos processos da televisão. Citar ele aqui é importante, pois como já foi dito este artigo analisa toda a produção de uma reportagem televisiva. Yorke (1998), diz que edição jornalística, em TV ou no jornalismo em geral, significa montar uma reportagem após escolher, hierarquizar e revisar trechos de gravação. O editor é como um artesão que organiza o texto jornalístico, tirando o que for desnecessário para o entendimento do receptor. E o repórter deve sempre “dar brilho” a sua matéria, redigir um bom texto, nítido, coerente e interessante. A imagem é instrumento a mais para deixar o VT completo. Podemos também pensar “Edição de vídeo” indo além do corte mais como um “recorte”, que se faz de alguma realidade ou história que se quer contar. Assim a edição se iniciaria já na pauta ou mesmo antes na concepção da ideia do VT, que é feito pelo pauteiro.

## ANÁLISE DE DADOS

O objeto de estudo foi o bloco local do jornal Paraná TV 1ª edição produzido pela emissora da RPC TV OESTE localizada em Cascavel no Paraná. A metodologia empregada foi pesquisa de campo e pesquisa observacional não participativa. Consiste na observação, direta e ao

vivo, de coisas, comportamento de pessoas, circunstância em que ocorrem certos fatos; por esse motivo a natureza das fontes determina a maneira de obter os dados.

Conceito de pesquisa de campo designa todo o estudo que é feito de maneira direta, ou seja, junto às próprias fontes informativas, sem o uso de dados secundários extraídos de publicações. “A pesquisa de campo tem por objetivo a coleta de elementos não disponíveis, que ordenados sistematicamente (...) possibilitem o conhecimento de uma determinada situação, hipótese ou norma de procedimento” (MUNHOZ, 1989, p. 84).

Foram três dias acompanhando todo processo de produção do veículo. O primeiro dia, segunda-feira, foi observada a produção do pauteiro. Ele chega à redação no início da tarde e se reúne com os outros pauteiros, repórteres e os editores para discutir quais matérias vão render para aquela semana. Todos são cobrados a dar sugestões. “Os assuntos que vão ser enfocados na programação do dia, o planejamento de reportagens para o dia seguinte e a necessidade de se continuar com determinados assuntos são definidos nas reuniões de pauta”. (BARBEIRO; LIMA 2002, p. 112).

Posteriormente, com base no que foi priorizado na reunião, o pauteiro começa a busca por informações e personagens para o jornal do outro dia. Nessa segunda-feira, a pauteira tinha duas reportagens e mais um link<sup>6</sup> certos, mas a tarde foi passando e nada estava dando certo. No final da tarde a pauteira recebeu uma denúncia de uma moradora do bairro Country em Cascavel e conseguiu mais duas pautas factuais que, segundo a chefe de jornalismo, Soraia Ribeiro, são as mais importantes. Em relação à denúncia, a pauteira pegou algumas informações com a moradora e deixou a cargo da repórter descobrir mais informações durante a apuração. Aqui já podemos perceber que a pauta nem sempre segue exatamente como os teóricos recomendam. Segundo Barbeiro e Lima (2002, p. 112), “o texto da pauta tem que ser informativo, sucinto, com *lead* e *sublead*, uma vez que serve de roteiro para o repórter. A pauteira também deve sugerir perguntas, mas sem cair no óbvio. O material de apoio deve sempre estar anexado a pauta”. No caso de algo excepcional, como a denúncia da moradora, a pauta acaba ficando muito mais superficial do que normalmente se encontra em telejornalismo.

A pauta é sempre produzida com antecedência, como por exemplo, no caso dessa denúncia. Ela foi produzida na segunda-feira à tarde e executada na terça-feira de manhã. Para Bistante e Bacellar (2005, p. 51) hoje, o vício do telejornalismo é combinar toda matéria na redação. “Repórter e cinegrafista saem tendo em mãos um roteiro “amarrado” com o nome dos

---

<sup>6</sup> Link é a ligação entre dois ou mais pontos para transmissão de sinais de imagem e som. Essa Linha de transmissão é composta de antenas parabólicas ou pelo sistema digital. (BARBEIRO; LIMA, 2002, p. 195)

entrevistados, local e a que horas estão marcadas as gravações, e o que se espera da matéria”. Os autores advertem que nesse caso, tendo programadas as repostas que o entrevistado tem que dar, o repórter pode perder a chance de ouvir ou ver algo mais original e interessante do que o planejado.

A repórter ao pegar a pauta, leu as informações e foi ao destino. Chegando a casa da moradora se apresentou e foi logo conversando para saber mais sobre a denúncia, se os moradores haviam procurado a empresa ou algum órgão público. A moradora denunciava uma empresa vizinha por causa do excesso de barulho. Ela relatou à repórter que havia dias em que não conseguia dormir porque as máquinas da empresa eram ligadas ainda durante a madrugada e só paravam após as primeiras horas da noite. Contou também que várias vezes os fiscais da prefeitura foram até a sua casa para averiguar se a empresa produzia excesso de barulho que eles reclamavam, mas sempre o barulho estava abaixo do permitido pela lei e “iam embora sem resolver nada”. O cinegrafista procurou fazer as imagens de todos os documentos de abaixo-assinado e da visita de representantes da prefeitura, entre outros. A repórter continuou conversando com a moradora e nisso mais três vizinhos chegaram para também reclamar da situação.

As entrevistas foram gravadas com os moradores. Constatamos que o barulho é alto mesmo. A repórter disse à autora desse artigo que nesse caso agia com “muito cuidado” para não deixar os moradores “em maus lençóis”. Então, a repórter resolveu ligar para o fiscal da prefeitura para ver o que poderia ser feito, já que ele seria o responsável pela medição do volume. O fiscal atendeu ao chamado da reportagem e constatou que o barulho que a empresa produzia era acima do permitido pela Lei. Perguntado sobre os próximos procedimentos a partir da constatação, o fiscal informou à reportagem que a empresa seria multada e teria um prazo de 30 dias para sair do local. Os moradores ficaram felizes com a resposta do fiscal e falaram que agora acreditam que alguma solução será tomada.

Mas, para a notícia ficasse completa faltava ainda escutar uma das partes envolvidas. O dono da empresa denunciada. A equipe foi até a empresa. A empresária ficou visivelmente irritada com a presença da reportagem. A proprietária chamou uma advogada e preferiu não dar entrevista. Mas, garantiu à repórter que até o final do ano iria sair de lá.

Chegando à redação os *offs* foram escritos e a repórter disse que por mais que ficasse abalada com um depoimento, tinha “que retratar todos os lados”. E confessou: “Mas que isso reflete na produção do meu VT, reflete”. Logo depois os *offs* foram gravados e a repórter comentou algumas coisas com a chefe de jornalismo, foi aprovada e a matéria foi para a edição.

O sistema de edição na RPC TV OESTE é todo digital desde julho deste ano e, com essas mudanças, os editores jornalistas assumiram o lugar dos operadores. Desde então, em todas as matérias os editores são responsáveis e caso precisem de algum efeito ou trilhas, os operadores finalizam. A matéria da denúncia foi editada logo depois que a repórter a deixou na redação. O critério de edição dessa matéria foi ver quais as imagens melhor caberiam, pois eram muitas imagens de qualidade. Nisso podemos ver como a ideologia influencia na produção. A repórter pediu para que a matéria começasse com um abre-áudio do barulho da empresa, mas o editor preferiu começar direto com o *off*. A repórter ficou um pouco contrariada, pois queria que aquilo fosse um complemento da matéria. Depois do jornal, todos se reuniram e concluíram que a edição de terça tinha sido boa.

No terceiro dia de análise, quarta-feira, toda a redação foi observada. Todos chegam à redação às 8 horas. Os repórteres pegam suas pautas, conversam com a chefe se tem algo de especial e saem para rua. As pauteiras começam a busca pelas pautas e os editores conferem quais as matérias têm para editar, quais já foram ao ar. Depois de conferir tudo, um editor vai à reunião de pauta do estadual para oferecer matérias. Caso eles queiram alguma, a emissora edita e manda para Curitiba.

Cada um tem um estilo para edição, uns preferem regular os áudios enquanto estão editando aqueles trechos e outros já preferem editar tudo e depois regular o áudio. E com isso, uma matéria que foi ao ar no dia anterior foi com oscilações no áudio. A chefe de jornalismo, Soraia Ribeiro, pediu que houvesse mais cuidado com esses problemas. As pautas, na maioria das vezes, são submetidas à chefia de reportagem, que dá a visão da empresa sobre o assunto. Como a pauteira tem outra visão, elas sempre conversam para adequar com a personalidade do programa. No final do expediente Soraia disse a todos que gostou muito do jornal, que ficou “redondinho”, sem erros.

## CONSIDERAÇÕES

Após a análise sobre ideologia do indivíduo na produção de uma reportagem, com os fundamentos teóricos de Adorno, Eagleton, Hudec, Rezende, entre outros, compreende-se a relevância de tais conceitos para irmos além do que achamos que seja correto e assumamos que todos nós temos uma ideologia. Por exemplo, se perguntassem a um católico se é contra ou a favor do aborto, provavelmente ele responderá conforme as orientações religiosas, crendo que realmente o aborto é errado. Para todo tema há uma tendência de posicionamento individual,

geralmente orientada por crenças, valores e, de forma especial, pelos grupos sociais a que se pertence. Uma redação ou uma empresa jornalística também são grupos sociais e acabam influenciando o indivíduo.

O fato é que ninguém é neutro. Nem no jornalismo. Isso ficou claro durante as observações quando, por exemplo, a repórter decidiu ligar para o fiscal da prefeitura para que ele fosse ao local fazer a fiscalização. Do ponto de vista jornalístico, bastaria ter combinado com ele e ter ido gravar uma sonora sobre o caso. A moradora havia contado que a fiscalização já tinha ido antes até o local, mas não tinha resolvido o caso. O fiscal atendeu ao chamado da reportagem, fez nova averiguação e, diante das câmeras, anunciou a multa e o prazo que a empresa teria para sair. Era o que a repórter queria. A forma como conduziu a reportagem mostra que ela, mais do que simplesmente relatar o que estava acontecendo, direcionou no sentido de que a situação fosse resolvida a favor dos moradores.

A imprensa costuma agir dessa forma até como forma de valorizar-se diante da opinião pública. E os indivíduos envolvidos nas reportagens certamente têm prazer ao perceberem, por exemplo, uma comunidade grata por conta de uma solução de problema a partir do momento em que a imprensa fez a “denúncia”.

Hoje em dia, para que o repórter tenha visibilidade e confiabilidade é preciso muito mais do que apurar o fato. Pelo menos é isso que é possível inferir a partir de observações da rotina das equipes de jornalismo. E as empresas jornalísticas acabam permitindo que esses comportamentos sejam incorporados naturalmente na rotina empresarial. Afinal, quando um problema é resolvido e as pessoas ficam felizes, a empresa, a exemplo das pessoas da equipe de reportagem, também passa contar com a simpatia dos telespectadores. E pela ótica da emissora como empresa comercial, simpatia do público significa audiência segura, o que pode significar a melhoria ou consolidação da posição mercadológica e, em última análise, aumento da possibilidade de lucros. Afinal, audiência é sim revertida em vantagem competitiva na hora de captar novos anunciantes.

Não se pretendeu nesse trabalho descobrir ou mesmo analisar se as marcas da ideologia do indivíduo na construção de uma reportagem jornalística seriam boas ou ruins. Porém, isso deveria sim ser tema para outros trabalhos científicos sobre a ação jornalística. Pretendeu-se, sim, averiguar se a ideologia estava realmente presente em todos os processos da produção jornalística, da pauta à exibição de uma matéria de TV. E é possível inferir que não só está presente nas etapas de produção como tem até mesmo alterado as rotinas das equipes de

reportagem que, à medida do possível, querem sempre resolver alguma situação ao invés de apenas reportá-la. Isso se dá em função das preferências, das crenças e valores individuais.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, A. Vivaldo de. **Noções de Jornalismo Aplicado**. Rio de Janeiro: Ed. Ouro, 1979.

BAPTISTA, Martha. **Ser repórter é estado de espírito. Ser jornalista é profissão**. Disponível em: <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=397JDB004>>. Acessado em 20 out. 2009.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. Rio de Janeiro: E-Parpers Serviços Editoriais, 2004.

BISTANTE, Luciana; BACELLAR, Luciane. **Jornalismo de TV**. Rio de Janeiro: Contexto, 2005.

EAGLETON, Terry. **Ideologia: uma introdução**. Tradução Silvana Vieira, Luís Carlos Borges. São Paulo: Boitempo, 1997.

FONSECA, Virginia Pradelina da Silveira. **O jornalismo na lógica do capital: mediação ou prestação de serviço?**. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/gtjornalismocompos/doc2004/virginiafonseca2004.doc>> Acessado em 17 abr. 2009.

HUDEC, Vladimir. **O que é jornalismo?** Tradução Maria Manuel Ricardo. Lisboa: Editorial Caminho, 1980.

LAGE, Nilson. **A Reportagem - teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística**. São Paulo: Record, 2001.

MELO, J. M. de. **A Opinião no jornalismo brasileiro**. Petrópolis: Vozes, 1985.

MUNHOZ, Dércio Garcia. **Economia aplicada: técnicas de pesquisa e análise econômica**. Brasília: UNB, 1989.

NAPOLITANO, Marcos. **Como usar a televisão na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2003.

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

TRAMONTINA, Carlos. **Entrevista**. Rio de Janeiro: Globo, 1996.

VASCONCELOS, Nayara. **A ideologia no jornalismo: uma análise do sensacionalismo no *Aqui Agora e Brasil Urgent***. Disponível em

<[http://www.fae.br/cur\\_jornalismo/Espaco\\_literario/Texto%2013%20-%20A%20ideologia%20no%20jornalismo.pdf](http://www.fae.br/cur_jornalismo/Espaco_literario/Texto%2013%20-%20A%20ideologia%20no%20jornalismo.pdf)> Acessado em: 10 de ago. 2009.

YORKE, Ivor. **Jornalismo diante das câmeras**. Tradução de Mauro Silva. São Paulo: Summus, 1998.