

**FÓRUM NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO (FNPJ)
XIV ENCONTRO NACIONAL DE PROFESSORES DE JORNALISMO
X CICLO NACIONAL DE PESQUISA EM ENSINO DE JORNALISMO
MODALIDADE DO TRABALHO: Comunicação Científica**

GRUPO DE PESQUISA: Ensino de Ética e de Teorias do Jornalismo

Para uma análise cultural da comunicação midiática na contemporaneidade: breves apontamentos sobre a questão do popular no telejornalismo local

Gisélia Castro Silva¹

RESUMO

Este texto propõe alguns apontamentos para uma análise cultural do telejornalismo tendo-se como referência telejornais da Rede Globo Nordeste e Rede Bahia de Televisão, afiliada do conglomerado Globo. O propósito é analisar a inserção de demandas populares e do cotidiano urbano em telejornais da marca Globo, considerando-se que questões como essas ocupam espaço significativo na programação noticiosa das televisões locais, seguindo modelo adotado pelo jornalismo de rede. O esforço é para compreender de que forma demandas de segmentos considerados de classes populares têm sido agendadas pelos telejornais locais, bem como identificar possíveis tendências do telejornalismo contemporâneo. Convenções narrativas utilizadas pela televisão, especificamente no caso da Rede Globo, são reconfiguradas culturalmente; sofrem interferência das tecnologias e de interesses econômicos.

Palavras-chave: Televisão. Telejornalismo local. Forma cultural. Convenções narrativas. Jornalismo popular

¹ Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Email: giselicaastro@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

Este texto propõe alguns apontamentos para uma análise cultural do telejornalismo tendo-se como referência telejornais da Rede Globo Nordeste e Rede Bahia de Televisão, afiliada do conglomerado Globo. O esforço desta reflexão faz parte do processo de elaboração do arcabouço teórico-metodológico de pesquisa em andamento sobre telejornalismo e a questão do popular e da cultura popular no programa de doutorado da Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, da Universidade Federal da Bahia.

Neste artigo, propomos analisar a inserção de demandas populares e do cotidiano urbano em telejornais da marca Globo, considerando-se que questões como essas ocupam espaço significativo na programação noticiosa das televisões locais, seguindo modelo adotado pelo jornalismo de rede. O esforço é para compreender de que forma demandas de segmentos considerados de classes populares têm sido agendadas pelos telejornais locais, bem como identificar possíveis tendências do telejornalismo contemporâneo.

Espera-se evitar análises midiocentristas (FREDERICO, 2010), ou seja, como interpretação fechada em torno dos meios de comunicação, enquanto objeto dotado de autonomia. Os que defendem o primado dos meios de comunicação, posicionamento que reforça a ideia de autonomização, reduziram a realidade social ao determinismo tecnológico, provocando a autonomia da produção e da linguagem – com a emancipação do signo, no sentido da sociedade de consumo de Baudrillard, concepção pós-moderna que marca os estudos do primado dos meios de comunicação de massa (FREDERICO, 2010), dentre os quais a *Mass Communication Research*² e seus desdobramentos. É inegável a hegemonia dos meios de comunicação, os quais assumem, na atualidade, novas configurações de poder ampliado ante o impacto das tecnologias digitais. Propomos elaborar o pensamento crítico sem cair no esquema do denunciamento e da manipulação da comunicação massiva que deu

² A *Mass Communication Research* surge nos Estados Unidos, entre as décadas de 1930 e 1960, voltada para os efeitos com base nas audiências e mensagens, configura interesses políticos, econômicos, sociais e culturais. Segundo Esteves, “a problemática dos efeitos assume um valor paradigmático para a sociologia da comunicação [...]: de um lado, as exigências próprias do conhecimento científico e do saber sobre uma dada realidade que procura sempre aperfeiçoar-se, de outro, as pressões mais ou menos subtis no sentido de se produzir um ‘conhecimento útil’” (ESTEVES, 2002, p. 15).

origem às teorias da comunicação de caráter instrumental, administrativas centradas nos meios *per se*. Optamos, então, pela compreensão do (tele)jornalismo, a partir de contextos histórico-político, econômico e cultural, com a expectativa de identificar e analisar fenômenos culturais e suas imbricações com fenômenos comunicacionais massivos, considerando-se que o processo de fluxos comunicacionais é alimentado por entrecruzamentos que configuram modos de percepção, linguagens, (re)criação de textos, movimentos sociais, lógicas de produção e entendimentos de mundo.

2 PARA UMA PROPOSTA DE ANÁLISE CULTURAL DO TELEJORNALISMO: CONCEITOS E CONTEXTOS

Como parte do percurso teórico-metodológico de análise cultural do telejornalismo recorreremos a conceitos centrais, na expectativa de aprofundarmos a análise, como os de cultura, sociedade e popular, inicialmente, com as contribuições de Raymond Williams e Jesús Martín-Barbero.

Para compreender o conceito de cultura, Williams considera que é preciso entender historicamente as suas modificações em associação aos conceitos de sociedade e de economia, cujas acepções na modernidade seguiram ritmos diferentes. “Cada conceito interagiu com uma história e experiência em transformação” (WILLIAMS, 1979, p. 18). Williams elabora um estudo importante fazendo a decomposição histórica dos conceitos e identificando os cruzamentos entre cultura e civilização a partir do século XVIII. Até então, cultura tinha o sentido de “processo objetivo: a cultura de alguma coisa – colheitas, animais, mentes” (ibidem, p.19). Civilização aparece como nova palavra no século XVIII, marcadamente com um caráter de evolução. Possui dois sentidos³: um estado realizado, por oposição a barbárie, e um estado realizado de desenvolvimento, cuja referência histórica é a civilização da Inglaterra e França. Enquanto estado realizado diz respeito à razão, entendida como “uma compreensão esclarecida de nós mesmos e do mundo, que nos permite criar formas superiores de ordem social e natural, superando a

³ O autor registra que já existia a palavra civilizar, “como sendo a absorção dos homens por uma organização social” [...] baseava-se em *civis* e *civitas*, e seu âmbito se expressava no adjetivo ‘civil’, indicando ordenado, educado, cortês” (WILLIAMS, 1979, p.19)

ignorância e superstição e as formas sociais e políticas a que levaram e que apoiam. A História, nesse sentido, foi o estabelecimento progressivo de sistemas mais racionais e, portanto, mais civilizados” (ibidem, p.22).

O conceito de cultura se amplia e passa a incluir “um sentido descritivo dos meios e obras desse desenvolvimento: isto é, ‘cultura’ como uma classificação geral ‘das artes’, religião e instituições e práticas de significados e valores” (ibidem, p.21). O autor cita as interpretações de Vico em *A Nova Ciência* como decisivas para a origem do sentido social geral de cultura: a interação entre formação das sociedades e a formação das mentes. Herder também contribui com a ênfase no autodesenvolvimento humano, ampliando-o para além da razão. Argumenta que deveria se falar de culturas, no sentido de processo social, tal o grau de complexidade e variabilidade das forças que davam forma a cada cultura. Williams critica a concepção de civilização do marxismo que tem como paradigma o sentido evolucionista tendo por referência a sociedade burguesa. No entanto, ressalta o avanço intelectual do pensamento moderno graças ao marxismo pela contribuição à recuperação da totalidade da história por incluir, “como especificação do elemento básico do processo social de cultura” (ibidem, p. 25), a história material na história da civilização, até então reduzida à história das religiões e Estados. “A própria história do capitalismo de Marx é apenas o exemplo mais destacado” (ibidem, p.25). O problema do marxismo foi “em lugar de fazer a história cultural material [...] ela tornou-se ‘superestrutural’: um campo de ‘simples ideias, crenças, artes, costume, determinado pela história material básica” (ibidem, p.25). Prevalecendo uma redução de cultura à superestrutura e separação de cultura e vida social material.

2.1 O popular e a cultura popular

O sentido de popular se gera no movimento romântico, cuja relação histórica está associada ao sentido que povo adquire na política pela intervenção dos ilustrados. São dois sentidos para povo: o que legitima o governo civil e o que, pela razão, está associado à superstição, ignorância e desordem. Em outras palavras, há uma separação na sociedade que está na gênese das categorias com

o sentido dicotômico de culto e popular. Popular “se constitui não pelo que é, mas pelo que lhe falta” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p.35). Nesse cenário é que o movimento romântico interpõe uma nova concepção do popular, no qual pela primeira vez o vem do povo é cultura, provocando uma redescoberta do popular: “o interesse atual pelo movimento romântico está ligado à crise de uma concepção da política como espaço separado da vida e da cultura, convertida em atividade desapaixonada, um espaço sem sujeito” (ibidem, p.36). Para os românticos, povo é expressão de coletividade, dá vida à nação. É também uma forma de o movimento se rebelar contra a Ilustração. Ligados ao socialismo utópico, os românticos revalorizam pela política e estética “o sentimento e a experiência do espontâneo como espaço de emergência da subjetividade” (ibidem, p.36). Citando Cirese, e, concordando com ele, Martín-Barbero afirma que “a posição romântica fez progredir definitivamente a ideia de que existe, para além da cultura oficial e hegemônica, outra cultura” (ibidem, p.37). Por outro lado, o problema da concepção dos românticos foi sustentar a autonomia da cultura do popular. “E, ao negar a circulação cultural, o realmente negado é o processo histórico de formação do popular e o sentido social das diferenças culturais: a exclusão, a cumplicidade, a dominação e a impugnação” (ibidem, p. 40). Há aqui um ponto em comum entre românticos e ilustrados: o povo é o passado. Nesse sentido, Estado cumpre o papel de reabsorver pelo centro as diferenças culturais e nação é destituída de classes; sendo o que se congrega todos, uma vez que todos estão (re)ligados por “laços naturais, de terra e de sangue” (ibidem, p.40).

Consideramos importante a compreensão no contexto histórico-social da origem do popular no Brasil, cuja formação não está dissociada dos reflexos da instituição da escravidão e da constituição de uma plebe, compondo “uma enorme população de homens livres, destituídos de todo poder econômico e político, dependente da boa vontade do proprietário para sua subsistência” (GALVÃO, 2000, p.32). Ao analisar a obra de Graciliano Ramos, Grande Sertão: Veredas, a autora infere que “o caráter privado do poder efetivo vai-se transportar tal qual para os partidos políticos, desde o nível municipal até o do estado e da nação” (ibidem, p.33). Situação registrada, no Nordeste, por Manuel Correia Andrade. Entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do

século XX intensifica-se a utilização do trabalhador assalariado no campo, surgindo o “morador de condição”, o agregado. Trabalhavam nas fazendas e, sob a tutela dos senhores de engenho, “viviam em choupanas e na maior pobreza, dispendo apenas de esteiras e panelas de barro, mas andavam sempre armados de uma faca chamada localmente de ‘peixeira’ e de uso proibido pelas autoridades” (ANDRADE, 2005, p. 109). Esses trabalhadores não dispunham de “nenhuma garantia governamental”.

2.2 Cultura popular, identidade e cultura de massa

No Brasil, estudos registram que o Estado se apropria da cultura popular para a criação de uma identidade nacional a partir da década de 30 do século XX. Antes desse período, os autores pontuam a forte rejeição das manifestações populares pela emergente sociedade urbano-industrial. A proibição do curandeirismo no Código Penal de 1890, dos cultos afro-brasileiros e de festejos tradicionais como o bumba-meu-boi, ameaçados pela polícia (ORTIZ, 2001) são exemplos de discriminação da cultura popular que resistem às violências físicas e simbólicas. Nos anos 1930, expressões populares como o samba, o futebol e o carnaval tornam-se “símbolo[s] de brasilidade” (ORTIZ, 2001). Com a expansão do capitalismo e o fortalecimento da indústria cultural no período da ditadura militar (1964-1985), o significado de cultura popular é redefinido, passando a ser associado ao mercado. “Popular denota agora o que é mais consumido” (ORTIZ, 2001, p. 203), está relacionada aos meios de comunicação de massa.

A análise dos meios de comunicação classificados de massivos requer o entendimento da palavra massa. Williams (2007) analisa o conceito de massa e de massas na acepção política dos termos. Massa é antecedida pela palavra multidão, bastante utilizada nos séculos XVI e XVII, ressaltando o aspecto quantitativo. Ainda nesse período multidão foi substituída por *mob*⁴ relativo à vulgar, baixo, comum e miserável, indicativa de condição geral. A partir do século XIX, *mob* tem outro sentido, o de “multidão particularmente

⁴ Interessante observar, atualmente, que o termo multidão é ressignificado com as mobilizações organizadas pela internet e denominadas de flash mob, para fins diversos.

ingovernável”. Massa, seguida pelo termo as massas, então, passou a ser usada para condição geral. Williams registra dois significados para massa: amorfo, indistinguível; agregado denso, prevalecendo o segundo.

No sentido social moderno, massa e massas têm duas conotações antagônicas. Designam *multidão de muitas cabeças* ou turba (*mob*) e reúne os adjetivos baixa, ignorante, instável; a outra refere-se a “uma descrição das mesmas pessoas, mas agora vistas como uma força social positiva, ou potencialmente positiva” (WILLIAMS, 2007, p. 263). No século XX, massa tem o sentido quantitativo associado a ignorante e instável como em sociedade de massas. Politicamente relaciona-se à democracia de massas. E, posteriormente, à expressão comunicação de massa. “Em comparação com todos os sistemas anteriores, comunicação de massa e os meios de comunicação de massa não se dirigem às massas (pessoas reunidas), mas a integrantes de uma audiência numericamente muito vasta e relativamente isolada em lares individuais” (ibidem, p. 264).

2.3 A expansão das classes populares na atualidade

No Brasil recente, estudos mostram a configuração de um novo contexto socioeconômico e cultural dos segmentos que compõem a maioria da população. Pesquisa da Fundação Getúlio Vargas mostra que a desigualdade social no país vem diminuindo. O marco histórico se dá nos anos 2000. Entre os anos 2001 e 2009 a desigualdade medida pelo índice Gini cai e a pesquisa mostra que a renda dos 50% mais pobres no país sobe 69%. O documento aponta também números favoráveis aos pobres do Nordeste. A renda no Nordeste sobe 41,8% contra 15,8% do Sudeste.

“De maneira geral, a renda de grupos tradicionalmente excluídos, como negros, analfabetos, mulheres, nordestinos, moradores das periferias, campos e construções cresceu mais no século XXI. Tendência contrastante com a de países desenvolvidos e a de emergentes onde a desigualdade cresce a olhos vistos. Mais do que o país do futuro entrando no novo milênio, Brasil o último país do mundo ocidental a abolir a

escravatura, começa a se libertar da herança escravagista” (NERI, 2011, p.16)⁵.

A combinação educação e programas sociais são apontados como os principais efeitos na elevação da renda dos mais pobres. Os dados socioeconômicos e culturais repercutem também o consumo midiático. O crescimento no consumo de TV paga é atribuído à expansão das classes populares, agora denominada de classe C⁶ por segmentos das indústrias culturais, classificando a maioria em termos de renda, perfil social e de consumo de bens simbólicos. Registre-se que aqui predomina a concepção de popular como o outro, a turba. Agora com mais poder aquisitivo e, portanto, competência para indicar preferências em termos de produtos midiáticos.

Cortejada pelas emissoras de televisão, a classe C tem sido apontada pelos dirigentes como motivadora das últimas mudanças ocorridas nos produtos midiáticos. Alterando gêneros de ficção e de não-ficção, a Rede Globo promoveu em 2011 mudanças para melhorar os índices de audiência dos telejornais, até então em queda; trocou apresentadores nas bancadas dos telejornais, incluiu um comentarista policial, passando a priorizar pautas de interesse das classes populares (GOMES, 2011). Fazer produtos com foco em públicos segmentados, para os da classe alta e das classes populares está no discurso de dirigentes da empresa. Mas a maioria continua sendo das classes C, D e E, segundo entrevista de dirigente da Rede Globo. A diferença é que, para o dirigente, as classes populares têm mais presença, mais opinião. Por esta visão, as classes populares ascenderam e têm um jeito próprio de ser⁷, o que

⁵ Disponível em http://www.fgv.br/cps/bd/DD/DD_Neri_Fgv_TextoFim3_PRINC.pdf, acesso em 25/1/2012.

⁶Diversas informações sobre o consumo nas classes populares e as estratégias de venda dos conglomerados midiáticos são indicativas do acontecimento, facilmente encontradas na internet: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/classe-c-e-nova-consumidora-de-tv-paga-no-brasil>, acesso em 25/1/2012;

http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed678_com_classe_c_tv_porassinatura_cresce_305_em_2011, acesso em 25/1/2012;

<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios+tecnologia,sony-sobe-na-laje-para-vender-para-a-classe-c,91168,0.htm>, acesso em 25/1/2012.

⁷ De acordo com o diretor geral da Rede Globo, Otávio Florisbal, “a gente [Rede Globo] tem que ir, principalmente nos telejornais locais, ao encontro deles. Eles têm que ver a sua realidade retratada nos telejornais. Eles querem ter uma linguagem mais simples, para entender melhor”. Disponível em <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>, acesso em 25/1/2012.

justificaria a decisão da emissora em promover ajustes na sua programação para que as classes populares vejam que a realidade delas está nos telejornais.

3 TELEVISÃO E JORNALISMO COMO FORMAS CULTURAIS

Compreendemos televisão como forma cultural (WILLIAMS, 1979), cuja história social situa-se nas relações e processos sociais constituintes e constituidores do desenvolvimento das sociedades capitalistas.

Enquanto significado científico e tecnológico, assim como o cinema e o rádio, a televisão surge na dimensão de nova forma social criando novas necessidades, mas também novas possibilidades. O que não significa dizer que os sistemas de comunicação criam uma nova sociedade ou nova condição social.

Para compreender o desenvolvimento das tecnologias de comunicação, Williams propõe olhar para o amplo sistema de comunicações, o que inclui o desenvolvimento de tecnologias relacionado às instituições sociais e direcionadoras culturais como família, igreja, escolas, governo.

Ao discutir a relação necessidades e desenvolvimento de tecnologias da comunicação, Williams situa, historicamente, o desenvolvimento da imprensa enquanto reposta para o desenvolvimento do sistema político, econômico e social e também uma resposta para a crise desse sistema. Os primeiros jornais, lembra o autor, combinavam informações políticas e sociais com publicidade e notícia comercial. É nesse contexto econômico, político, social e cultural que a forma jornal se estabelece, suprimindo necessidades que as instituições tradicionais como igreja, escola e família não poderiam atender. Segundo Williams, a imprensa tornou-se não somente um novo sistema de comunicação, mas, centralmente, uma nova instituição social (WILLIAMS, 1979). Nesse sentido, Gomes (2007) compreende jornalismo como forma cultural, e televisão enquanto *instituição*, cujas mediações entre o popular e o massivo devem ser analisadas no contexto histórico-social, político, econômico e cultural.

3.1 (Tele)jornalismo e convenções narrativas

Ao dar conta dos acontecimentos que ocorrem no mundo (função referencial), na perspectiva de manter e evitar a perda do contato com o público (função fática), seguindo a acepção de Rodrigues (2002), o jornalismo recorre a convenções narrativas que tornam as mensagens legíveis e reforçam entendimentos de mundo. O produto jornalístico é sempre uma forma de contar histórias a partir de acontecimentos definidos como relevantes para a compreensão do cotidiano (SODRÉ, 2010, p. 132). Nesse sentido, as notícias “têm uma relação com o ‘mundo real’, não só no conteúdo mas na forma; isto é, no modo como o mundo é incorporado em convenções narrativas inquestionáveis e despercebidas” (SCHUDSON, 1999, p. 279). De acordo com o pensamento de Schudson, convenções narrativas marcam o jornalismo americano no século XX, modelo adotado no Brasil. Lead, pirâmide invertida, ênfase no acontecimento único, novidade e o recorte que define os principais momentos de um acontecimento, por exemplo, são formas que configuram mudanças no jornalismo.

Convenções narrativas utilizadas pela televisão, especificamente no caso da Rede Globo, são reconfiguradas culturalmente; sofrem interferência das tecnologias e de interesses econômicos. Barbosa e Ribeiro (2005) destacam a captura simultânea de imagem e som contribuindo no telejornalismo para conferir a autenticidade aos acontecimentos, valor fundamental no jornalismo; imagem em cores favorece a convenção da verossimilhança; o uso do teleprompter reforça a ideia de intimidade. “Estavam, pois, lançadas as estratégias narrativas fundamentais para igualar as imagens transmitidas via telejornalismo àquelas que cotidianamente faziam parte do mundo do telespectador” (BARBOSA; RIBEIRO, 2005, p. 215). As câmeras portáteis diminuíram o tempo entre captura, edição e transmissão, “reforçando a ideia central do telejornalismo de que o acontecimento é produzido no momento mesmo em que é noticiado” (ibidem, p. 216). A tecnologia também permite nova performance de apresentadores e repórteres. Eles aparecem nas reportagens, reforçando o caráter testemunhal do jornalismo. A ideia de onipresença da TV Globo consolida-se como marca da emissora (ibidem, p. 217) e se amplia com o recurso da transmissão via satélite, a partir de 1977, “com o início da operação do Sistema Brasileiro de Telecomunicações por Satélite, gerenciado pela

Embratel” (ibidem, p. 217). O sistema contribuiu para a execução do projeto denominado pela Globo de jornalismo comunitário, com a criação do espaço para o telejornalismo local e de rede. A partir de 1992, aumenta o número de entradas ao vivo de repórteres durante a veiculação dos telejornais sob a justificativa da emissora de aproximar-se do cotidiano do cidadão. Sob o comando do jornalista Evandro Carlos de Andrade, em 1995, o jornalismo é marcado por alterações. As autoras destacam que temas políticos perdem espaço nos telejornais que passam a buscar “a ideia de um jornalismo mais investigativo e baseado no *fait divers*, ao mesmo tempo em que se multiplicavam as matérias que procuravam construir a imagem de prestação de serviços” (ibidem, p. 220). De acordo com Barbosa, o jornalismo brasileiro se populariza com a inclusão de “queixas e reclamações do povo” nas páginas dos impressos no início do século XX. Estratégia de comunicação seguida, décadas mais tarde, pela televisão e que se mantém na atualidade.

Recursos da narrativa jornalística utilizados nas produções noticiosas da Rede Globo sinalizam a inter-relação entre produção do telejornal e audiências presumidas, construindo modos de ver que configuram o imbricamento entre o fazer jornalístico e as expectativas do que interessa às audiências sob o ponto de vista da redação. Trata-se de uma “relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo” (GOMES, 2007, p.21). Pontos de contato que, no passado recente, se balizavam pelo modo tradicional de feedback por meio de cartas, telefonemas, agora se ampliam, tornam-se híbridos com o monitoramento e respostas imediatas no fluxo contínuo das redes sociais, reorganizando, assim, o processo de produção jornalística em interfaces com sujeitos e ações desenvolvidas em interação com a Web 2.0.

Segundo Lotz, as tecnologias digitais propiciam novos hábitos, rituais de uso, permitindo a libertação da grade televisiva e dos comerciais. O telespectador, que já possuía mais opção de escolha com a ampliação da programação televisiva através dos canais por cabo e satélite, a partir dos anos 1990, agora define também quando ver, onde ver, em que tipo de mídia e qual a sua forma de consumir o produto televisivo, graças à mobilidade, portabilidade e interatividade asseguradas pelo aparato tecnológico. Para a autora, na era

digital, a indústria da televisão, no caso dos Estados Unidos, reinventou-se tanto na produção, financiamento e distribuição para manter a competitividade em um mercado cada vez mais segmentado. No entendimento de Lotz, televisão não é apenas um aparelho eletrônico, pois convoca comportamento e práticas associados aos usos que se faz dela. É instituição cultural, mas também indústria cultural. O que significa que é prática cultural porque está sempre associada aos usos. Articulação definidora das inter-relações entre televisão e cultura.

3.2 (Tele)jornalismo popular, (tele)jornalismo de serviço

O jornalismo popular tem sido objeto de estudo recentes como fenômeno marcado pelo (re)surgimento do que alguns autores denominam de tabloidização na forma impresso e o crescimento de programas populares na televisão. Gomes identifica três sentidos para o termo popular associado a jornalismo que, em geral, consideramos que refletem concepções arraigadas do jornalismo constituído nas sociedades burguesas. O sentido de quantidade ou mercadológico, relativo ao tamanho da audiência; e os sentidos estético e político, “aparecem confundidos, por exemplo, atrás dos termos tabloidização, trivialização ou sensacionalismo e carregam sempre um juízo de valor” (GOMES, 2008, p.63). Para a autora,

devemos avaliar se a perspectiva depreciativa majoritariamente adotada sobre o jornalismo popular não é fruto de uma compreensão que desconsidera o princípio estruturador do popular, a sua ambiguidade fundamental, o fato de que ele se realiza, sempre, na dialética entre conformismo e resistência” (GOMES, 2008, p. 75).

Gomes considera importante analisar a consolidação do jornalismo como atividade profissional em “um contexto geral de inserção de uma ampla audiência no processo de consumo cultural e de uma nova configuração das relações entre as classes populares e as organizações econômicas, políticas e simbólicas” (GOMES, 2008, p.75). A autora critica o reducionismo dos estudos de jornalismo que concebem o jornalismo popular na perspectiva da distinção em relação ao jornalismo sério.

Inferimos que há o aspecto do jornalismo como valor observado, por exemplo, na produção noticiosa com o recurso da câmera escondida, uma forma de narrativa predominante no telejornalismo. Nesse sentido, a imagem do aparato técnico ora funciona como vigia, que se camufla para observar e apreender o outro, ora a câmera é visível, assume metaforicamente o papel de narrador. A câmera passeia, movimenta-se interagindo com os demais personagens e cenários que compõem a narrativa.

O telejornal recorre a formatos fincados em resíduos que a cultura jornalística classifica como jornalismo sério, de denúncia e de entretenimento. O movimento da câmera, a sequência de imagens, a atuação dos apresentadores em texto, gestos, voz, corpo, o destaque assegurado ao projeto dentro do programa, a mobilização gestada na produção são indicativos de concepções de uma espécie de jornalismo binário: o sério e o de entretenimento.

Para Jost, o programa de televisão que tem como foco a realidade traz como promessa a restituição da realidade, a qual se configura como objetividade.

A versão jornalística desta realidade dissociada do olho é a câmera escondida, que começa a florescer nos programas de informação.[...]Esta anulação do olhar aparece, no meio profissional, como o máximo da objetividade, visto que a câmera toma, sozinha, as imagens e que as pessoas filmadas não sabem que são filmadas. O que vale esta promessa de realidade? Ou, para dizer as coisas de outra forma, o que a realidade se torna neste caso? Uma simples aparência. Um fenômeno. Uma redução ao visível (JOST, 2009, p.22).

Para o autor, a câmera de vigilância ou câmera escondida torna-se "um ponto de vista sobre a realidade, escolhido e restrito, elas [as imagens] não deixam por isto de ser a impressão do visível" (JOST, 2009, p.26)

3.3 Telejornalismo local: *olhar preliminar*

Propomos, aqui, identificar e compreender como a produção noticiosa se configura em convenções narrativas, portanto, em estratégias de caráter comunicacional com as audiências presumidas no telejornalismo local de emissoras e afiliadas da Rede Globo, veiculados em Recife e Salvador. Buscamos

compreender quais estratégias de comunicação a televisão convoca ao veicular como produto noticioso e de entretenimento demandas das classes populares no telejornalismo.

A televisão no Brasil foi instituída de modo a assegurar o modelo hegemônico de TV comercial. Como empresa de negócios, vende audiências. Portanto, é preciso compreender e situar a televisão e seus produtos como os telejornais articulados na dimensão dos interesses econômicos do conglomerado midiático nos quais se situam os meios de comunicação. Produtora e distribuidora de gêneros de ficção e de não-ficção, a Rede Globo está no ranking das maiores emissoras de televisão do mundo.

Desde 1971, a Rede Globo inseriu na sua grade de programação o Jornal Hoje, no formato revista eletrônica, reunindo noticiário, entretenimento e agenda cultural. Com veiculação de segunda a sábado, em geral no horário das 13h15, o Jornal Hoje possui três blocos intercalados por dois intervalos de comerciais, totalizando 30 minutos de duração, em média. Apresentado por dois jornalistas, sendo um homem e uma mulher, o formato é adotado nos telejornais locais em análise, compondo na grade de programação de rede e local a tríade noticiosa do tradicional horário do almoço.

O Jornal Hoje do conglomerado midiático Rede Globo apresenta-se não como jornalismo popular, mas como prestador de serviço público. Ressalte-se, no entanto, que o modelo de televisão brasileira surge e se mantém pelo financiamento publicitário público e privado. O Jornal Hoje investe como espaço de prestação de serviço público⁸ para a audiência, desde a sua estreia em abril de 1971, tendo por alvo principalmente as mulheres e jovens.

Em janeiro de 1980, o departamento de jornalismo, sob o comando de Armando Nogueira, foi dividido em dois setores: o comunitário e o de rede (BENEVUTO JR., 2005). Assim surgiram os telejornais locais com redações situadas no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Distrito Federal e Pernambuco. De acordo com informações que constam no site oficial da Rede

⁸ O sentido de serviço público é apontado por telespectadores, de acordo com pesquisa comparativa, citada por Sérgio Miceli (1991), sobre a recepção dos meios de comunicação de massa, feita em cinco capitais latino-americanas (Santiago, Buenos Aires, Cidade do México, São Paulo e Lima). Na análise, o autor chama a atenção para o fato de se destacar percentuais expressivos que consideram a televisão e a mídia impressa como prestadoras de serviço público, portanto, serviços prestados à coletividade.

Globo, o jornalismo comunitário, assim denominado pela emissora, Globo tem a intenção de “dar voz ao jornalismo local na programação da Rede Globo, apresentando matérias de serviço e comentários sobre os fatos mais importantes do dia”, bem como conferir uma identidade ao noticiário regional. O NETV 1ª Edição, da Rede Globo Nordeste, foi criado em 1983, com o formato de noticiário, entrevistas de estúdio e agenda cultural. O site da Rede Globo também registra que o NETV primeira edição contou com a colaboração do escritor Ariano Suassuna, com uma coluna semanal denominada de *O canto de Ariano*, “onde contava histórias engraçadas e curiosas, e falava sobre cultura”. Autor de obras literárias, cuja fonte de inspiração consideramos que tem vínculo com os tipos populares do Nordeste brasileiro.

Com base neste cenário é que voltamos nosso olhar para os telejornais locais da Rede Globo Nordeste, em Recife, Rede Bahia de Televisão, em Salvador⁹.

Uma das características marcantes do NETV primeira edição apresenta-se na estratégia narrativa de prestador de serviço público. O telejornal reforça o papel da Rede Globo Nordeste como mediadora entre a população e governos. Produz reportagens, com várias entradas ao vivo dos repórteres, a partir de “queixas” de cidadãos de bairros populares relativas a obras de infraestrutura urbana, como falta de pavimentação de vias públicas, manutenção de praças, terminais de transporte coletivo, coleta de lixo, saneamento, abastecimento de água, etc. O telejornal instituiu um calendário. Usado simbolicamente para controle de prazos de cumprimento das obras por parte dos governos locais como parte da narrativa noticiosa, o recurso é explorado imagetivamente como marca do programa. O compromisso com a população está no discurso dos apresentadores, repórteres e é repetido pelos entrevistados. “A obra foi concluída graças à Rede Globo”, diz dona de casa entrevistada em uma das edições do NETV primeira edição. O telejornal faz mediação também na área da saúde, “conseguindo” equipamentos e medicamentos para telespectadores. O acompanhamento do andamento de obras urbanas apresenta-se nas edições

⁹ A pesquisa em andamento irá incluir a análise cultura do JMTV primeira edição, veiculado no mesmo horário dos demais telejornais em estudo pela TV Mirante, do Sistema Mirante de Comunicação, afiliada da Rede Globo no Maranhão.

analisadas¹⁰ como característica que se aproxima do jornalismo temático, dada a sua prevalência no programa. O noticiário relativo a crimes, acidentes de trânsito, manifestações populares como atos públicos são geralmente enquadrados como notas cobertas. A agenda cultural prioriza os eventos e expressões artísticas da indústria cultural.

Nas observações preliminares no telejornal Bahia Meio Dia, observamos que as demandas populares aparecem, entre as convenções narrativas, no quadro denominado Povo Repórter. A concepção do quadro integra o chamado projeto Parceiros, cuja estratégia de comunicação reforça a aproximação entre a emissora, a marca Globo, e a comunidade. O projeto consiste na elaboração de conteúdos para os telejornais pelos próprios moradores dos chamados bairros periféricos. A Globo fornece uma câmera e treinamento básico para a filmagem e produção de textos com características jornalísticas. A intenção é que a realidade vivida por eles seja o conteúdo do material a ser veiculado em telejornais locais. Há experiências no Rio de Janeiro, São Paulo, Brasília¹¹.

O quadro *Desaparecidos* veiculado toda quarta-feira, com entrada ao vivo do repórter, da praça da Piedade, em Salvador, é outro recurso narrativo focado em demandas populares selecionadas pela produção jornalística da emissora. Em fila, os entrevistados exibem cartazes com fotos ou textos com o nome do familiar ou amigo desaparecido. Em breves relatos informam o grau de parentesco e há quanto tempo a pessoa está sem contato com a família. A mesma praça é cenário também para reencontros entre familiar e desaparecido após a aparição no espaço midiático.

Destacamos a relação demanda popular midiática e mediatizada pelo telejornalismo local e indústria cultural, considerando que o conglomerado midiático Rede Globo intercambia com outras indústrias culturais. Para efeito de registro, tomamos como exemplo o agendamento do show do cantor Roberto Carlos, na cidade de Salvador, em novembro de 2011¹². A produção do Bahia Meio Dia promoveu uma espécie de karaokê na estação de terminal coletivo Lapa, uma das que reúne grande concentração de pessoas, devido a sua

¹⁰ A análise preliminar do NETV primeira edição compreende o período de 3 a 7/1/2012.

¹¹ Disponível em <http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>, acesso em 26/01/2012.

¹² A análise preliminar do Bahia Meio Dia compreende o período de 14 a 19/11/2011.

localização e conexões no sistema de transporte coletivo. A reportagem-show popular lembra as apresentações de espetáculos de rua, de artistas populares. Um microfone e um músico que toca violão foi o convidado pela produção do telejornal para acompanhar os passageiros do terminal da Lapa que em poucos segundos tornam-se intérpretes do repertório musical de Roberto Carlos. Entre afinados e desafinados, a reportagem promoveu o show de Roberto Carlos, em temporada no Teatro Castro Alves, um dos principais espaços culturais de Salvador. E quem é Roberto Carlos? Um dos principais fenômenos da indústria midiática, protagonista de um programa musical anual da Rede Globo, para ficar em breves comentários.

O programa da Rede Bahia de Televisão tem sempre no estúdio uma atração artística com predominância para artistas já inseridos na indústria cultural, cuja participação o telejornal mescla entrevista e show. A agenda cultural também faz parte do telejornal e prioriza bares e casas noturnas do espaço urbano da classe média.

4. BREVES CONSIDERAÇÕES

As convenções narrativas atualizam e reforçam premissas da cultura jornalística de credibilidade, atualidade, prestação de serviço público, vigilância, proximidade. Valores apropriados pelo fazer jornalístico dos telejornais em processos sociais, econômicos e culturais e definidos nas relações estabelecidas a partir das novas práticas de consumo e nas inter-relações com a recepção presumida.

A televisão que produz, veicula e faz circular fragmentos de seus produtos em múltiplas plataformas midiáticas faz parte de um conglomerado midiático. Rege-se pelo modelo comercial. Busca estratégias mercadológicas para conquistar audiências. Neste sentido, observamos que os telejornais da Rede Globo e afiliadas, que compõe a grade de programação veiculada entre o horário do meio dia e às duas horas da tarde, por exemplo, articulam-se recorrendo a convenções narrativas para conquistar, manter audiências e ainda se impor aos concorrentes, cujo horário nas grades de programação, na maioria das emissoras comerciais, é ocupado pelos programas locais, nos quais

predominam o recurso de câmeras escondidas e matérias sobre a violência nas cidades e ações da polícia.

Observamos que demandas populares são incorporadas no agendamento, ocupando espaços significativos nos programas. A estratégia ratifica a concepção de jornalismo popular com característica de prestação de serviço, cuja produção sinaliza o entrecruzamento de interesses entre emissores e receptores, mas também interesses mercadológicos do conglomerado midiático e de autolegitimação. Convenções narrativas reforçam valores como vigilância e proximidade. Apresentadores e repórteres recorrem à descontração, entrosamento, jovialidade e fala dirigida ao público como formas de interpelação.

Investe-se, portanto, em jornalismo com o propósito de buscar a satisfação de grupos, jornalismo de serviço, para a vida prática e cotidiana, sob o argumento de investimento e atendimento à pluralidade de públicos. Em última instância à diversidade cultural.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Manuel Correia de. **A terra e o homem no Nordeste: contribuição ao estudo da questão agrária no Nordeste**. 7.ed. São Paulo: Cortez, 2005.

BARBOSA, Marialva; RIBEIRO, Ana Paula Goulart. Telejornalismo na Globo: vestígios, narrativa e temporalidade. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLÃO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BENEVUTO JR., Álvaro. Comunitário: um peixe vivo, mas fora da rede. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLÃO, César Ricardo Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

GALVÃO, Walnice Nogueira. **Guimarães Rosa**. São Paulo: Publifolha, 2000 (Folha explica).

ESTEVEES, João Pissarra (Org.). **Comunicação e sociedade: os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa**. Lisboa: Livros Horizonte, 2002.

FREDERICO, Celso. Debord: do espetáculo ao simulacro. **Matrizes**, São Paulo, ano 4, n.1, p. 179-191, jul./dez. 2010.

GOMES, Itania Maria Mota. Tendências do telejornalismo brasileiro no início do século XXI: telejornalismo popular e *infotainment*. In: FREIRE FILHO, João; BORGES, Gabriela (Orgs.). **Estudos de televisão: diálogos Brasil-Portugal**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. O que é o *popular* no jornalismo popular? In: COUTINHO, Eduardo Granja et al (Orgs.). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

_____. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. Centre d'Etudes des Images et des Sons Médiatiques/CEISME, Université Sorbonne-Nouvelle, em 05 de abril de 2007.

JOST, François. Que significa falar de "realidade" para a televisão?. In: GOMES, Itania Maria Mota (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador: EDUFBA, 2009.

LOTZ, Amanda D. **The television Will be revolutionized**, New York, New York University Press, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

MICELI, Sérgio. O dia seguinte. In: NOVAES, Adauto (Org.). **Rede Imaginária: televisão e democracia**. 2.ed. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.

NERI, Marcelo Côrtes. **Desigualdade de renda na década**. FGV/CPS, 2011. Disponível em http://www.fgv.br/cps/bd/DD/DD_Neri_Fgv_TextoFim3_PRINC.pdf, acesso em 25/1/2012.

ORTIZ, Renato. Sociedade e cultura. In: SACHS, Ignacy et al. **Brasil: um século de transformações**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Delimitação, natureza e funções do discurso midiático. In: MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio Dayrell. **O jornal: da forma ao sentido**. 2. ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2002.

SODRÉ, Muniz. A forma da notícia. In: _____. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. 5.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010. P.131-151.

SCHUDSON, Michael. A política da forma narrativa: a emergência de convenções noticiosas na imprensa e na televisão. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e “estórias**. 2. ed. Lisboa: Vega Editora, 1999.

WILLIAMS, Raymond. The technology and the society. In: _____. **Television: technology and cultural form**. Great Britain: Fontana/Collins, 1979.

_____. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

_____. Massas. In: WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo, 2007.