

2. Telejornalismo e Sociedade

Para entendimento da lógica utilizada para sustentar as pautas populares como itens de interesse público é necessário ter em mente o caminho histórico de formação da sociedade brasileira.

A costura utiliza linhas bem marcadas que reforçam a separação entre as classes sociais e que ainda hoje bordam o tecido social brasileiro, o desenho resultante, que representa a sociedade contemporânea brasileira, insiste em representar suas diferenças em tons sutis, no entanto, essas linhas reclamam a importância de seus contornos.

Historicamente, a sociedade brasileira é apontada como uma sociedade autoritária, organizada por níveis hierárquicos, onde a relação social gravitou entre indivíduos tidos como superiores e inferiores, numa relação de dependência, tutela, de concessão de autoridade e de favor (CHAUÍ, 1989). Como consequência, as instituições políticas se utilizaram da violência simbólica como forma de normatizar a vida social e cultural, ainda hoje presente na relação social brasileira em algumas áreas rurais e nas periferias dos centros urbanos, sob o manto invisível das relações políticas do paternalismo e do clientelismo.

Chauí (1989) chama a atenção para a importância do papel do discurso jurista na constituição dessa sociedade autoritária, uma vez que esse discurso se utilizava da lei como instrumento de repressão, não como garantidora de direitos, mas instituidora da normatização de deveres civis.

No Brasil, pelo alto índice de desigualdade social, o papel policial da lei é anterior ao papel garantidor de direitos, principalmente para as camadas populares, onde os direitos são apresentados como concessões e outorgas feitas pelo Estado, de acordo com sua vontade ou interesse.

Numa sociedade autoritária, pontua Chauí (1989), os partidos políticos tomam a forma clientelista (relação de favor) e populista (relação de tutela), e a esfera pública atende às exigências do espaço privado em detrimento do bem coletivo. No interior dessa sociedade os conflitos ganham dois significados

situacionais: o primeiro, ao serem considerados “questão de polícia”, quando tratados somente no auge da crise em momentos de confronto direto. Um exemplo atual são as manifestações ocorridas desde junho de 2013² em todo o país, que são acompanhadas pelas autoridades com ações de controle e muitas vezes de confronto. O segundo significado situacional, quando os conflitos são considerados nas suas existências cotidianas, por meio de técnicas de disciplina, vigilância e repressão realizadas por instituições dominantes, para garantir uma convivência social, aí, os conflitos internos da sociedade são vistos como “questões de política” (CHAUI, 1989, p. 26).

Entende-se que se inscreva nesse segundo significado situacional dos conflitos internos da sociedade, a política de segurança pública instaurada na cidade do Rio de Janeiro no ano de 2007, no primeiro mandato do governador Sergio Cabral, que pretendeu “redignificar” os espaços das favelas, passando a denominá-las comunidades, e instaurando sobre elas a vigilância policial e a imposição de uma nova ordem sócio-estrutural, trazidas com a implantação das UPPs. Não obstante, o que se observou ao longo do processo de implantação das UPPs, bastante divulgado pela mídia, foi o que se denominou: “tomada” dos espaços populares, antes sob o poder do tráfico. Essa “tomada” não se deu nos moldes de um processo de redignificação, mas em momentos de grande tensão, repletos de atos de desrespeitos à dignidade dos moradores das comunidades, como também se pôde acompanhar pela cobertura dos telejornais.

“A população das favelas carrega em si o estigma da suspeita, da culpa e da discriminação permanentes” (CHAUI, 1989, p. 54).

No entanto, essa discriminação não ocorre apenas junto às classes de maior poder aquisitivo, mas também junto às classes menos favorecidas, que moram fora dos morros da cidade. A favela é estigmatizada, a pobreza que expressa é tida como viciosa e perigosa. Chauí (1989, p. 58) pontua que “a cidade olha a favela como uma realidade patológica, uma calamidade pública”.

²O mês de Junho de 2013 foi caracterizado por passeatas lideradas por jovens e com o diferencial contemporâneo de serem convocadas por meio digital, pelas redes sociais. Essas manifestações levaram grande número de pessoas às ruas em diferentes cidades do Brasil.

Apresenta-se assim, uma sociedade partida, entre Centro e Periferia, o que designa não apenas a cisão espacial-geográfica, mas, sobretudo, social, ao se constatar na cidade a existência de bairros afastados desprovidos de serviços públicos básicos, que vão desde a coleta regular de lixo a investimentos em mobiliários urbanos, para o embelezamento mesmo dessas regiões, e iluminação que facilite o acesso da população aos locais de suas residências com segurança. Assim, fala-se de planejamento urbano para os espaços de concentração das classes populares, uma ação de política social que parece não ser prioridade nas propostas de governo. Para Chauí (1989) as políticas abordam superficialmente os pontos de desigualdade social, porque a classe dominante tem horror de explicitar as divisões e desigualdades presentes na formação social. Sendo assim, os discursos políticos, midiáticos produzem uma ideologia da indivisão e da união nacional.

Para Mohammed Elhajji a mídia é a grande aliada da classe dominante nessa tarefa, pois centra o seu discurso sobre a construção do ideário de uma identidade nacional na mentalidade europeia, reforça os valores hegemônicos que pontuam o modelo de intelecto no homem branco europeu. Elhajji caracteriza dessa forma a identidade nacional:

[...] pelos desgastados refrãos relacionados à suposta cordialidade da gente brasileira e a sua democracia racial ou étnica que é posta em xeque quando se observa o exercício de cidadania da população em relação ao acesso às políticas públicas (ELHAJJI, 2008, p. 296).

Essas características delimitam as fronteiras entre as regiões e suas diferenças quanto ao desenvolvimento. Fronteiras que são marcos conceituais, e que conjugam ao mesmo tempo: o político, o econômico, o social, o cultural e o étnico. Elhajji reafirma a convicção de que:

[...] a mídia reforça a existência de dois Brasis, quando em seu discurso percebe os exemplos elegidos do que é considerado modelo de status ou de superação. Dessa forma o discurso midiático brasileiro é pautado, por um claro posicionamento hegemônico que transfere os vícios do olhar eurocêntrico para as margens e periferias do Brasil, na insistência de uma representação restrita e pouco representativa da complexidade do tecido social brasileiro (ELHAJJI, 2008, p. 305).

Na cidade do Rio de Janeiro, a relação entre centro e periferia pode ser aplicada à análise das diferenças e dificuldades de convivência, na relação entre

“asfalto” e “favela”. A sociedade brasileira ainda traz um forte traço escravocrata que transfere a esses espaços uma relação que tem como referência a “Casa Grande” e a “Senzala” no dizer de Gilberto Freire.

As mídias, como parte da sofisticada aparelhagem de informação, criam para a sociedade uma falsa impressão de normalidade e de controle, uma vez que fazem públicas imagens de todos os espaços urbanos. Mapeiam esses espaços em seus hábitos, valores e expressões culturais. O mapeamento cultural que, especificamente, a televisão, propõe à sociedade, além de servir como um instrumento de controle faz parte de seu processo comercial de identificação de demandas e da consequente produção de ofertas de produtos e de serviços pela indústria cultural. Para Bourdieu (1997), no caso da televisão, esse processo tem por objetivo a construção da oferta de uma grade de programação homogeneizada e repetitiva responsável pela consolidação de visões de mundo e de comportamentos nos diferentes segmentos sociais.

Ao se observar a história social da televisão brasileira percebe-se, como apontado por Bourdieu (1997), que a lógica de sua oferta foi constituída sobre a normatização dos comportamentos sociais, com o apoio de instituições como a família, a escola, a igreja, o governo e seus órgãos gestores em diferentes áreas, desde a educação às instâncias jurídicas.

Segundo Sodré (2010, p. 21), “valores e normas institucionalizados legitimam e outorgam sentido social às mediações”. Desse modo, a televisão passa a ser também uma instância da formação social que proporciona visibilidade a supostos temas de interesse público. Para contemplar seus diferentes públicos, a televisão lança mão da presença da pessoa comum em sua grade de programação, o que se intensifica a partir de 1990 em programas do Sistema Brasileiro de Televisão – SBT, como: “O homem do sapato branco”, apresentado pelo ex-deputado Jacinto Figueira, ainda em 1980, e no início dos anos 1990, o telejornal “Aqui e agora”, apresentado por Gil Gomes. Essa presença popular na TV tem características de dramaturgia, bizarrice e espetacularização. Não sem motivo, estudos apontam na relação entre as comunidades reportadas e a televisão, a existência de um elevado grau de desconfiança e de crítica a programas que reforçam clichês caricatos da realidade cotidiada das comunidades populares.

Nesta pesquisa, a referência dos espaços de concentração de moradias populares, é assumida como comunidade, pois entende-se essa construção denominativa como um espaço em processo de transformação tanto estrutural quanto ideológica.

Informação, entretenimento e companhia são exemplos das mais comuns interações feitas pela televisão junto ao seu público. A relação entre o tempo da televisão e as ações domésticas na vida cotidiana das diferentes classes sociais está, de algum modo, ligada à acentuada presença da televisão nas residências.

A questão provocativa que tanto motiva os estudos da televisão diz respeito à sua contribuição social. Afinal qual é a contribuição social efetiva da televisão? Neste sentido, França (2002) afirma que não se pode ter uma visão puramente instrumental da televisão. “A TV é um veículo de informação e de socialização, ela estabelece um repertório coletivo, tanto na sua forma expressiva, quanto na sua forma imagética” (FRANÇA, 2002, p. 27). Em sua análise sobre a televisão, a pesquisadora identifica pontos de destaque que caracterizam o seu diálogo com a sociedade, o primeiro deles diz respeito às abordagens mais gerais que falam sobre a relação entre a televisão e a sociedade, buscam delinear seu papel, funções e efeitos. Para França (2006, p. 21), “os chamados meios de comunicação de massa (MCM) encontram na televisão sua melhor expressão”. A ampla penetração da TV vai torná-la a base da indústria cultural. Pode-se apontá-la como um negócio de ampla capilaridade, o que dinamiza a distribuição de seus produtos.

Baudrillard critica a televisão por ser um espaço onde o receptor não tem direito a fala.

O que caracteriza os *media* de massa é que eles são antimedidores intransitivos, fabricam não comunicação - se aceitarmos definir a comunicação como uma troca, como um espaço recíproco de uma palavra e de uma resposta, portanto de uma responsabilidade – e não uma responsabilidade psicológica e moral, mas uma correlação pessoal de um com outro na troca (BAUDRILLARD, 1972, p. 217).

Ao se levar em conta os processos de interação com a programação televisiva, hoje viabilizados pela internet, percebe-se que mesmo com o avanço tecnológico que permitiu a interação entre os públicos e a TV, através do acesso

aos sites e blogs das emissoras, esses ainda são ordenados e disponibilizados pelos MCM, e como tal, seguem todo o padrão de interação e seleção presentes nas emissoras em apoio ao sistema discursivo por elas veiculado.

Bourdieu (1997) tem um “olhar” mais crítico sobre a televisão. Para ele a TV chega a ameaçar a democracia, utiliza o jogo de esconder mostrando e mostrar escondendo. Apoiada na apresentação de análises de especialistas convidados que expõem seus conhecimentos sobre pautas específicas veiculadas nos telejornais, a televisão pelo imperativo do tempo, faz com que essas exposições sejam envolvidas num clima de superficialidade que, por vezes, subestima a capacidade de interpretação do público. Por isso, esses especialistas são chamados por Bourdieu de *fast-thinking*. Imagética, a sociedade encontra na TV a sua maior competência “fazer ver e fazer crer no que se vê”. Para Bourdieu (1997, p. 28) a televisão é “o árbitro do acesso à existência social e política”.

Por sua força e potencial a televisão está sujeita ao controle e a regulamentação e é objeto de disputas políticas. Seus altos custos de investimento e manutenção geram uma situação de monopólio ou oligopólio de grupos e de modelos de funcionamento voltados para a concorrência, o lucro e as leis do mercado. A televisão é um “negócio” que se organiza em moldes empresariais (FRANÇA, 2006, p. 21).

França (2006) defende que o volume e a diversidade de produtos da televisão e o ritmo de sua produção impõem uma dinâmica acelerada e o modelo de fragmentação da oferta. Se junta a isso, a pressão do tempo e a necessidade de fechamento das grades de programação, tem-se a repetição de padrões dominantes de oferta de programação, ou seja, os padrões de oferta que foram comercialmente consagrados, que apresentam baixo custo e alto índice de aceitação pelo público, geram assim, audiência e impactam na concorrência. Para a autora a homogeneização da produção acontece mais pela impossibilidade de controle e filtro da produção que por qualquer questão ideológica. “Trata-se de um cenário marcado por misturas, tensões, disputas, o que, no entanto, não é suficiente para mudar o seu modo de organização” (FRANÇA, 2006, p. 22).

Pode-se apontar a utilização da TV como estruturadora de um ideal identitário como sendo o principal instrumento de apoio às classes dominantes, na construção de uma ideologia social que enfatize o caráter de unidade nacional, em detrimento à pontuação das desigualdades sociais, tão temida pela classe dominante, a que se referia Chauí (1989).

Segundo Sodré (2010, p. 26) a mídia é estruturadora e reestruturadora de percepções e cognições, cria tendências, tanto comportamentais, quanto de vestimenta e de linguagem. No tocante ao comportamento e à moda, estimula o consumo e alimenta o mercado de bens e serviços³.

Para França (2006) a televisão como um instrumental de múltiplas utilidades sofre críticas de seus analistas por não ser um espaço que incentive a reflexão. A autora justifica que a dinâmica do modelo produtivo da televisão e seu forte apelo imagético tornam a linguagem simplificadora, utilizada como uma tradução direta da imagem, o que dispensaria a mediação do pensamento.

2.1.

Do fato à notícia: rotina produtiva e telejornalismo

Refletir sobre a construção das notícias como oferta homogeneizada que se justifica no próprio processo técnico de sua produção e os impactos dessa oferta sobre os seus variados públicos é a proposta desse subitem.

A capilaridade do “negócio televisão”, presente em todos os espaços de convivência, tem impacto na forma como a sociedade, em seus diferentes grupos, percebe o mundo que a cerca.

As narrativas jornalísticas sobre os fatos cotidianos colocam os fatos em destaque, uma vez que a televisão é assumida pela sociedade como o espaço público, no qual as questões importantes referentes ao bem-estar social, são colocadas em discussão.

³ Nesse ponto em particular, é que se pode perceber claramente a inclusão da internet na cadeia produtiva do ‘negócio televisão’, pois por meio do site das Organizações Globo, a rede disponibiliza os produtos e divulga sua marca.

Numa visão mais crítica, a televisão é apontada como um instrumento de reprodução dos valores hegemônicos, apoiando às classes dominantes a permanecerem no poder.

Vera França (2006) chama atenção para a especificidade do “olhar da comunicação” e afirma que, para além da perspectiva informacional, ou seja, seu aparato técnico-industrial, a televisão estabelece um vínculo social o qual, profissionais e instituições jornalísticas e a própria sociedade se empenham em consolidar.

Para Beatriz Becker (2005) o telejornalismo tem uma importância fundamental na vida do cidadão, uma vez que para muitos esse é único meio de informação. Para a autora, parcelas da sociedade têm sua representatividade nos meios de comunicação de massa que podem ser apontadas como quase caricatas, Becker admite que àqueles indivíduos que se encontram fora do conceito de celebridades resta uma visibilidade obtida pela transgressão espetacular que lhes dará visibilidade midiática.

Desse modo, o campo da subjetividade, do entretenimento, da contribuição social do jornalismo na manutenção do “negócio da informação” é o objeto de análise desse subitem.

A programação televisiva, no seu aspecto comercial, tem o nível de audiência como orientação para sua produção. No entanto, não se pode afirmar que hoje essa oferta seja homogênea, uma vez que os públicos passam por processos cuidadosos de mapeamento e nivelamento, deixando para trás o conceito de massa como sendo um bloco de audiência homogêneo e amplo.

Hoje esse conceito mostrou seus limites e pesquisadores da área dos Estudos Culturais, como Hall e Martin-Jesus Barbero apontam para a presença de heterogeneidade no seio dessa massa, o que, segundo Vera França (2006, p. 23), resulta na formação de segmentos mercadológicos, que fragmentam a oferta e levam à televisão leituras diversificadas e a necessidade de atender a múltiplas segmentações de público. Atualmente a televisão realiza interlocuções voltadas para uma diversidade de públicos e isso faz parte de seu “modo de ser”.

Em seus estudos sobre a televisão, França (2006, p. 17) traz dois importantes destaques: o primeiro, diz respeito à relação entre a televisão e a sociedade, numa visão crítica essa relação seria feita por meio de um forte componente alienante, que reforça a reprodução da estrutura dominante. O segundo destaque é mais interno, diz respeito à caracterização técnica do meio e de sua linguagem. Por fim, a autora chama a atenção para o número de estudos que os produtos televisivos propiciam, sobre as telenovelas, o telejornalismo e o *reality show*.

Dessa forma, o “modo de ser” do negócio televisão tem nesses dois pólos apresentados por França (2006) as articulações necessárias para a sua manutenção econômica, que diz respeito ao processo de ofertas com baixo risco financeiro, alta aceitação por parte de públicos cada vez mais diferenciados, mas que são segmentados através de processos atualizados de pesquisas.

Com relação a introdução das novas tecnologias nos processos de produção das ofertas, as emissoras apostam na conquista de um novo público, caracterizado por uma geração conectada e que não admite uma audiência passiva, mas que solicita a disponibilidade de um ferramental interativo em suas diferentes ofertas.

Como bem acentua França, por todas as questões apresentadas pelo negócio televisivo, esse tema é ainda hoje, objeto de um número considerável de estudos e pesquisas no âmbito acadêmico.

Assim, a visão de França (2006) de que a televisão é um meio de comunicação que apresenta configurações técnicas e padrões de funcionamento específicos, uma lógica de produção, uma prática de distribuição e de recepção, vem apresentando adaptações em seus conceitos técnicos, tornando-a cada vez mais orientada por uma perspectiva relacional.

O conceito de televisão inclui, mas ultrapassa sua dimensão técnica e diz respeito também a seu modo de produção e organização. A televisão tem um lugar institucional na sociedade e compreende um sistema de produção centralizada e de veiculação à distância para um público amplo e diversificado (FRANÇA, 2006, p. 21).

Essa capilaridade de distribuição de seu conteúdo é garantida pela presença da televisão em grande parte dos lares independentemente da classificação social de seus moradores. Para muitos desses indivíduos, a televisão é o único meio de informação. Desse modo, sabe-se sobre os acontecimentos do mundo por meio dos telejornais.

Para profissionais e estudiosos da comunicação, a contribuição social do jornalismo é colocar ordem nos acontecimentos cotidianos, de modo que o cidadão comum tenha entendimento sobre esses acontecimentos, e que esse entendimento possa orientar sobre suas decisões cotidianas, como se pode encontrar na obra de Traquina (2005), Braga (2005), Aguiar e Bergamaschi (2014).

O jornalismo como prática social propõe duas reflexões: uma sobre a natureza do conhecimento dos fatos cotidianamente ocorridos e outra sobre a forma como esse conhecimento é recebido e legitimado socialmente. Adriano Duarte Rodrigues em entrevista à Revista de Comunicação Integrada – UEPG/2013- reforça a diferença entre o fato e o acontecimento: o primeiro é o que ocorre cotidianamente, e o segundo é a narrativa do fato, ou seja, uma construção de linguagem (RODRIGUES, 2013). Na perspectiva da construção da notícia, não se constroem os fatos, mas os acontecimentos narrados.

As *Organizações Globo* em seu site: g1.globo.com- no item: princípios editoriais das organizações conceituam a prática do jornalismo como: “a atividade cujo propósito central é produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas”. Essa orientação parece admitir a presença da subjetividade na construção da notícia, visto que, segundo Bourdieu (1997) jornalistas vêm o fato por meio de óculos que lhes traduzem a realidade de acordo com seus valores. Dessa forma, o que se tem não é o fato, mas o acontecimento enquanto construção narrativa carregada de valores que orientam a sua compreensão.

Nessa perspectiva, as matérias atribuídas aos “parceiros” e apresentadas no *RJTV* primeira edição, passam por duas construções narrativas, a primeira feita pelos “parceiros” e a segunda pela edição feita por jornalistas responsáveis pelo quadro, e assim, carregam a sobreposição da primeira narrativa pelas visões desses

profissionais sobre os temas reportados, comprometendo dessa forma a autenticidade das matérias.

No entanto, o quadro *Parceiro do RJ* do *RJTV* primeira edição, segundo sua coordenadora, Vera Iris Paternostro, cria uma nova categoria de audiência e traz como diferencial às reportagens o lugar de fala de seus produtores.

[...] é um produto inovador, porque **muda a estrutura da notícia, ela é apresentada fora da estrutura tradicional**; traz em si o **dispositivo da autenticidade** na construção do discurso (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, 2012). Grifo nosso.

Becker (2001) aponta a crescente cobertura midiática de fatos ocorridos nas comunidades populares, no caso específico da *TV Globo*. A autora afirma que o telejornal *RJTV* assumiu o papel de “porta-voz”, “prestador de serviços”, dos moradores das comunidades, uma tendência do jornalismo regional. Por meio de inserção das demandas das classes populares e de seus cotidianos em quadros específicos como o *RJ Móvel* e o *Parceiro do RJ*, a *TV Globo* toma para si a posição de agente da cidadania. No entanto, como ressaltou Becker (2012, p. 23) “os discursos dos noticiários televisivos valorizam mais a si mesmos como ator social principal e a necessidade de sua existência do que a população no exercício de suas mediações”. Percebe-se a utilização das demandas comunitárias pela mídia como elementos que compõem o espetáculo midiático, e que reforçam sua importância social, consagrando a emissora junto a esse público.

Tendo completado 30 anos em janeiro de 2013, o telejornal *RJTV* apresenta pautas sobre o cotidiano da Região Metropolitana do Rio de Janeiro.

Assim como seus similares em outros estados – São Paulo, Pernambuco, Minas Gerais e Distrito Federal – o *RJTV* estreou em janeiro de 1983, às 18h48 para dar voz ao jornalismo local na programação da Rede Globo, apresentando matérias de serviço e comentários sobre os fatos mais importantes do dia. O objetivo era conferir maior identidade ao noticiário regional, até então incorporado aos telejornais *Hoje*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Globo*. Em 1999, o *RJTV* – 1ª Edição foi reformulado, passando a contar com dois apresentadores, espaço para entrevistas no estúdio e maior enfoque comunitário (site:g1.com.br/memoriaglobo)

Em 2010, com a cobertura da ocupação do Morro do Alemão o telejornal permaneceu no ar por um período de tempo maior que sua programação habitual. Essa cobertura resultou no aumento da audiência do telejornal naquele período, e

definiu sua orientação para as coberturas do cotidiano das novas comunidades populares que passavam a receber a implantação das UPPs, uma vez que a primeira a receber foi a comunidade do Morro Santa Marta m Botafogo, em 2009.

Ao pensar sobre a afirmação de Guerra (2008), de que a realidade do fato que interessa ao público antecede a notícia, parece nos levar à conclusão de que a televisão serve a um público específico, cujo interesse não está em obter informações sobre a realidade dos fatos que afligem às chamadas classes populares, mas por meio de coberturas de temas editorialmente orientados, firmar opiniões, visões e comportamentos.

O fio condutor dos argumentos desenvolvidos por Guerra (2008) situa o jornalismo, não como um aparato técnico-industrial de produção de notícias, um dos aspectos pontuados por França (2006), como perspectiva informacional, mas a partir de um vínculo social que profissionais e instituições jornalísticas e a própria sociedade se empenham em consolidar, o que França (2006) chama de perspectiva relacional.

Para Guerra (2008) a aposta está na circularidade da informação, ou seja, a realidade do fato que interessa ao público antecede a notícia. Esse interesse “pauta” a mídia (televisão, jornal, internet), que devolve a “realidade do fato” trabalhada nas redações. Dessa forma, a mídia toma a sociedade como fonte e consumidora do produto jornalístico.

Assim, no dizer de Traquina (2005,p. 29): “ As notícias têm uma estrutura de valores que os jornalistas partilham, como membros da sociedade, com a sociedade”.

Traquina (2005) pensa o campo do jornalismo contemporâneo com destaque de dois pólos: o econômico (entende a notícia como um negócio) e o ideológico (entende a notícia como um serviço público). Ao refletir sobre a “autonomia relativa” do campo jornalístico, o autor defende que esse campo pode ser um recurso utilizado pelos diferentes agentes sociais que oferecem “vozes alternativas”, no entanto, esses agentes sociais precisarão saber jogar o “xadrez jornalístico”.

O século XIX deu ao jornalismo um novo objetivo: fornecer informação e não propaganda. Fato que gerou a construção de valores que ainda hoje norteiam a profissão: “a notícia, a busca da verdade, a independência, a objetividade, uma noção de serviço público”- essas ideias deram forma a uma nova visão da profissão – o pólo intelectual do jornalismo (TRAQUINA, 2005, p. 34).

Bourdieu (1997) define como campo o “espaço social estruturado, um campo de forças”. O autor ressalta que no campo jornalístico os pólos econômico e intelectual tornaram-se dominantes ao longo do século XIX, diminuindo a importância do “pólo político”. O pólo econômico é considerado negativo, pois associa o jornalismo ao dinheiro e a prática jornalística ao sensacionalismo, com o objetivo de vender mais jornais, e aumentar a audiência no caso da televisão.

Os perigos da utilização da televisão para decifrar o cotidiano e colocar os fatos ordinários da vida em destaque no espaço de visibilidade pública é que, a televisão tem o poder da imagem, que faz com que os fatos apresentados tenham o “efeito de real” – “Ela pode fazer ver e fazer crer no que se vê” (BOURDIEU, 1997, p. 18).

Bourdieu afirma que esse poder de evocação da televisão tem efeitos de mobilização social. Para ele:

[...] as notícias de variedades os incêndios ou os acidentes cotidianos podem estar carregados de implicações políticas, éticas e a simples narração, o fato de relatar, como repórter, implica sempre uma construção da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização/desmobilização (BOURDIEU, 1997, p.20).

Para Bourdieu (1997, p. 29), o mundo social “é descrito/prescrito pela televisão, que se torna o árbitro do acesso à existência social e política”. Por essa razão, os movimentos de mobilização social são pensados para chamar a atenção e ganhar espaços na televisão. Pode-se citar o grupo Greenpeace, que realiza ações de protestos voltadas para chamar a atenção das emissoras de televisão em especial.

Mafra (2008) considera que os movimentos sociais de mobilização se articulam para conseguir visibilidade pública. O autor entende a mobilização social por meio de um “olhar comunicacional”, especificamente a partir de uma

perspectiva relacional. Essa perspectiva encontra-se no trabalho de França (2006), que compreende a comunicação a partir das perspectivas: informacional – na qual a comunicação é vista como um processo de transmissão de mensagens de um emissor para um receptor, cujos processos comunicativos são vistos de forma mecânica; e a perspectiva relacional, que se constitui na interação com a sociedade.

[...] a comunicação compreende um processo de produção e compartilhamento de sentidos entre sujeitos interlocutores, realizado por meio de uma materialidade simbólica (da produção de discursos) e inserido em determinado contexto sobre o qual atua e do qual recebe os reflexos (FRANÇA, 2002, p. 27).

Nessa perspectiva relacional, imprime-se uma circularidade da informação, uma interação entre os interlocutores (produtores e receptores), como instituidores de sentido, oriundos de lugares e papéis sociais distintos. Para França (2002), a especificidade do “olhar da comunicação” é alcançar a interseção de três dinâmicas básicas: o quadro relacional (relação entre os interlocutores); a produção de sentidos (práticas discursivas); e a situação (contexto). Essas três dinâmicas compõem a produção da notícia.

Traquina (2005) define a notícia como uma construção social, ou seja, o resultado da interação entre diferentes agentes sociais, que se utilizam da notícia como um recurso social de mobilização e os profissionais do campo, que reivindicam o monopólio de um saber, precisamente o que é notícia. “Os jornalistas definem para o público o que é notícia e desse modo, contribuem ativamente na construção da realidade” (TRAQUINA, 2005, p. 29).

Becker (2005) apresenta a importância do telejornal como um gênero informativo de grande impacto social, que traz uma hierarquia de valores sociais em seus discursos. A autora chama a atenção para a construção de conceitos e identidades por meio da linguagem e das técnicas narrativas empregadas nesse gênero televisivo, e pontua que pela presença massiva da televisão, tanto nas residências quanto em espaços comerciais e de convivência, como praças de alimentação, e pelo fato de grande parte da população ter como única forma de informação os telejornais, acaba fazendo dos jornalistas e especialistas os formadores de opinião, com uma inserção importante na construção de visão de mundo desenvolvida pela sociedade.

Para Becker (2005), a globalização trouxe novas necessidades aos sujeitos sociais, e dentre estas, a de serem percebidos como identidades autênticas. Inclui-se a essa “necessidade” a de ser noticiado. No entanto, somente aqueles indivíduos tidos como celebridades recebem a atenção das mídias; aos demais, a visibilidade somente pode ser obtida por meio da negação do valor consagrado, ou seja, pela transgressão espetaculosa que os fará obter a visibilidade midiática.

A partir dessa reflexão da autora, a título de ilustração, segue informação referente à publicação online Viva favela:

Insatisfeitos com o modo como a grande imprensa vinha realizando a cobertura jornalística nas favelas, líderes comunitários provenientes de vários espaços populares da cidade do Rio de Janeiro pediram apoio à ONG Viva Rio, pois queriam buscar novas linguagens e modos de ‘contar estórias’ sobre as favelas, mas pela perspectiva do seu morador. Com o advento da internet, o sonho de uma revista produzida pelo morador de periferia, para o morador e com o morador de favela virou realidade. Em 2001, foi inaugurado o portal Viva Favela, tendo como metas “a inclusão digital, a democratização da informação e a redução da desigualdade social”. Assistidos por jornalistas profissionais, os correspondentes comunitários – repórteres e fotógrafos selecionados pelo Viva Rio – começaram a produzir o conteúdo do site (AGUIAR, BARONI & RODRIGUES, 2011, p. 310).

No trabalho acima citado, os autores descrevem o desenvolvimento de um processo autônomo de geração de informação local assumido por lideranças de diferentes comunidades, que caracteriza o que os estudos apontam como jornalismo público, que envolve jornalistas e a sociedade num processo de capacitação dos indivíduos na busca por soluções de seus problemas cotidianos. Diferente do jornalismo participativo, que visa os meios de comunicação de massa, no jornalismo público, de acordo com o estudo citado, os jornalistas e as comunidades são participantes com o mesmo peso social e criam conjuntamente novos espaços de divulgação de informações comunitárias. As organizações não governamentais (ONGs) vêm atuando junto a grupos minoritários com objetivo de auxiliá-los na resolução de problemas estruturais e no desenvolvimento de modelos de ações de interação social, implantadas dentro das comunidades.

Barbero (2009), afirma ser a sociedade civil um espaço público de interação de diferentes classes sociais, mais ou menos organizadas, e que nesse processo de interação, a televisão e seus noticiários têm um papel importante, pois funcionam como tribunais do acesso à existência social e política dessas classes.

Bourdieu (1997) deixa claro em sua obra que a eficácia da televisão está no elevado nível de aceitação por parte do público, da visão de mundo por ela veiculada, e que essa visão funciona como fator motivacional para a formação de grupos de indivíduos que abraçam causas em diferentes áreas de atuação, social, mercadológica, política ou religiosa, por exemplo, e que se articulam como agentes mobilizadores com o objetivo de fazer pressões e obterem vantagens dentro dos âmbitos correspondentes. Nessas disputas sociais a televisão desempenha um papel determinante. “É preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, ou seja, que chame a atenção e o interesse desse meio, para que obtenham plena eficácia” (BOURDIEU, 1997, p. 30). Pois o exercício da cidadania requer visibilidade, publicização.

A televisão tem um papel fundamental no regime democrático, por ser uma instância privilegiada de visibilidade, necessária para a instalação de um debate público. Por meio da mídia televisiva, projetos de mobilização social podem além de ganhar visibilidade expandirem suas causas na constituição de novos públicos. Mafra (2008) pontua o enquadramento midiático das questões sociais como um espaço de autonomia das mídias, tanto televisiva, digital, radiofônica, quanto impressa, que deve ser trabalhado, negociado de forma estratégica entre essas diferentes formas midiáticas e as lideranças sociais.

Essas lideranças constituem-se de diferentes agentes sociais agindo em diversificados campos do saber e interagindo em prol de levar à publicização, questões referentes aos seus campos, o que caracteriza-se numa disputa de forças entre diferentes campos e mesmo internamente.

No caso do campo jornalístico não parece ser diferente, o mundo do jornalismo é dividido; existem conflitos, concorrências, hostilidades. Por essa razão, segundo Bourdieu (1997), os produtos jornalísticos são muito mais homogêneos do que se acredita. Mesmo porque, se for tomar em conta o custo de cada nova produção e o risco na conquista da audiência, percebe-se que estes são fatores que fazem com que a televisão não seja um veículo propositivo em termos de inovações. A análise da oferta de programas e de telejornais das diferentes emissoras apresenta grande semelhança. É o caso, por exemplo, dos programas

que apresentam as “narrativas populares” das diferentes emissoras; como Brasil Urgente (BAND), Linha Direta (GLOBO).

Importante reforçar que Bourdieu (1997) e França (2002) não estão em desacordo quando falam sobre homogeneidade na produção da oferta televisiva, Bourdieu (1997) se refere à homogeneização da oferta e França (2002) considera que atualmente não existe o conceito de massa como homogeneização da audiência, que a televisão apresenta modelos diferentes para falar com diferentes públicos. Nessa linha de pensamento, o quadro *Parceiro do RJ* responde a tendência à homogeneização dos produtos jornalísticos, uma vez que emissoras como a *Record* e o *SBT* já apresentavam programas específicos de cobertura do cotidiano da periferia.

Na perspectiva da produção jornalística, o que se percebe é que a oferta, de modo geral, apresenta grandes blocos com estruturas semelhantes e pontos como linguagem e imagens diferenciados, estipulando assim, o tipo de público para o qual estão orientadas. São pequenas variações, como os horários diferenciados de programação de acordo com as faixas etárias, o gestual assumido pelos apresentadores, biofísico dos apresentadores, vestuário, estúdio dos programas, dentre outros. Para Bourdieu a mídia trabalha para mídia.

Ora, se dois veículos estão sujeitos aos mesmos orçamentos, anunciantes e empresas de pesquisa de opinião pública, será bastante provável que a produção traga fortes pontos de similaridade (BOURDIEU, 1997, p. 31).

A esse fenômeno, se nomeia Coletivo Jornalístico, ou seja, a existência de uma produção coletiva independentemente de jornalistas trabalharem em veículos diferentes, eles tem como preocupação a forma como a concorrência irá trabalhar aquela mesma notícia, aquela mesma pauta. Não fosse assim, não nos teríamos deparado com três jornais do Rio de Janeiro: Globo, Extra e O DIA, com a mesma manchete referente ao incêndio em Santa Maria (RS), tragédia ocorrida em 27 de janeiro de 2013, na Boate Kiss, no Rio Grande do Sul, que resultou na morte de 300 jovens: “Santa Maria Rogai por nós”.

Bourdieu (1997, p. 32) afirma que “para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram”. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos.

Cria-se, segundo Bourdieu (1997) uma espécie de jogo de espelhos que se refletem mutuamente e que por essa razão, interfere na percepção da realidade, ajuda a construir um ambiente pouco propenso para o desenvolvimento de uma análise crítica, o que resulta em certa homogeneidade de visão de mundo, que se revela nos discursos produzidos.

Bourdieu (1997) afirma que a televisão não é muito propícia à expressão do pensamento. Aponta o imperativo do tempo televisivo como um elemento inibidor da articulação do pensamento, reforça a sua desconfiança com relação aos “especialistas de plantão”, os gatos mestres – no jargão jornalístico - que conseguem responder às perguntas de forma rápida, no tempo da televisão, e sugere que esses especialistas se utilizam de “ideias feitas”, que segundo o escritor francês, Gustave Flaubert, (*apud* BOURDIEU, 1997), são ideias banais, aceitas por todos, comuns e convencionais, e que, por serem aceitas, não põem em questão o problema da recepção, ou seja, a possibilidade de não haver consenso por parte do público, em relação aos pontos das questões levantados por esses especialistas.

As “ideias feitas” e os “lugares comuns” estão notadamente presentes nas conversas do cotidiano que ganharam maior espaço nos conteúdos jornalísticos; processo observado com a ascensão econômica das ditas classes populares.

Bourdieu afirma que “no sentido contrário, o pensamento é tido como perigoso, pois seu maior feito é justamente o desmantelamento das ideias feitas e a evidência dos jogos de interesse que existem por trás delas”.

A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre os jornalistas, que são também relações de convivência, de cumplicidade objetiva, baseadas nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no feito de que têm em comum as estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social (BOURDIEU, 1997, p. 39).

Nos anos de 1960, quando a televisão apareceu como um fenômeno novo, certo número de sociólogos precipitou-se em dizer que enquanto “meio de comunicação de massa” ia “massificar” nivelar, homogeneizar todos os telespectadores e formar uma opinião única sobre os fatos sociais, gostos e comportamentos.

Para os estudos de televisão, seu fenômeno mais difícil de prever é a extensão extraordinária da sua influência sobre o conjunto das atividades de produção cultural, incluídas as atividades científicas e artísticas. Entender essa estrutura é entrar no que Bourdieu (1997) define como Campo Jornalístico. O mundo do jornalismo é um microcosmo que tem leis próprias, definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre por parte dos outros microcosmos.

Percebe-se a existência de disputa entre as diferentes emissoras pela atenção dos públicos, para compreender esse jogo de disputa é preciso levar em conta o conjunto das relações de forças objetivas que constituem a estrutura do campo jornalístico. Bourdieu (1997) define Campo Jornalístico como sendo o espaço social estruturado, um campo de forças desiguais, onde existem dominantes e dominados. Bourdieu (1997, p. 58) afirma que “o poder específico que possui um órgão de imprensa está relacionado ao seu peso econômico, ou seja, fatias de mercado, e também por seu peso simbólico, impossível de quantificar”.

A televisão que na década de 1950, como um meio de comunicação recém-implantado no país, era dependente das subvenções do governo, que lhe destinava verbas e orientava os temas de sua programação, ao longo de seu processo de desenvolvimento e amadurecimento, encontrou na publicidade uma via de emancipação, na divulgação de produtos e serviços de empresas de diferentes áreas, tornando-se economicamente viável e no campo do jornalismo simbolicamente forte. Por sua amplitude, a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedentes, são inteiramente inéditos. Como por exemplo, o efeito de comunhão que reúne pessoas de diferentes regiões do país para assistir ao telejornal, ou ao último capítulo de uma telenovela.

Bourdieu (1997, p. 63) considera que a “lei” interna que prevalece no telejornalismo é a de que para atingir um maior número de telespectadores, deve trazer informações mais superficiais possíveis, para minimizar as polêmicas que a informação possa gerar.

No caso particular do quadro *Parceiro do RJ*, veiculado no telejornal RJTV primeira edição da TV Globo, sua construção é orientada pela edição do material preparado pelos “parceiros” a partir de suas comunidades. Nesse caso, um duplo fenômeno comunicacional pode ser observado: do ponto de vista da contribuição dos “parceiros”, a crença é de que as reportagens tragam à baila carências de suas comunidades e divulguem suas expressões culturais, por meio do material apresentado por moradores da própria comunidade, como sugestões de pautas, alinhando-se à tendência do jornalismo participativo. O segundo fenômeno comunicativo, é o fato do morador da comunidade se sentir mais representado socialmente a partir do momento que, como os moradores dos demais espaços urbanos, assiste às reportagens sobre suas comunidades. Desse modo, esse morador, agora “representado midiaticamente” tem acesso a informações sobre o seu espaço como “parte da oferta de notícias de variedades, ou seja, homogeneizada, conformizada, e sem sujeito” (BOURDIEU, 1997, p. 64).

Segundo Bourdieu (1997) esse morador ao se reconhecer nas matérias do quadro *Parceiro do RJ*, passa a perceber o seu espaço sob a ótica desse veículo, sem se dar conta desse fenômeno, pois essa forma homogeneizada de representar lugares, pessoas e fatos se justifica pela prática da produção da oferta televisiva. Essa afirmação está alinhada a ideia defendida nessa pesquisa de que a televisão, orienta de certa forma, a percepção do indivíduo sobre si, o modo como ele “fala” de si mesmo e como se localizar no mundo.

Apesar da parte comercial do negócio televisão ter gerado certa autonomia diante do poder público, o meio televisivo, embora tenha uma aparência produtiva e inovadora, sofre a intervenção de seus acionistas, anunciantes, e mesmo de seus parceiros do poder público, podem refletir em sua produção. Bourdieu (1997) aponta os telejornais como fenômenos de entretenimento, uma vez que o conteúdo informativo é apresentado muito superficialmente, sem levar à reflexão. Para ele,

as grandes revoluções simbólicas acontecem fora do espaço televisivo, são atuações em diferentes áreas do saber humano, como na ciência, nas artes, na política. Essas revoluções tem o poder de transformar as maneiras de ver e de pensar o mundo.

Ao se pensar na importância social da área do jornalismo, a primeira coisa que se destaca é o acesso aos meios de comunicação de massa. Bourdieu (1997) acentua que o jornalista detém o monopólio real sobre os instrumentos de produção e de difusão da informação em grande escala, pois mesmo com a internet, a capilaridade dos produtos televisivos é ainda um importante fator, uma vez que há a presença massiva de televisores nas residências. Soma-se a isto, o fato de o jornalista ter o papel de facilitador/mediador do acesso do cidadão comum, produtores, cientistas e artistas, ao que se chama – espaço público – ou espaço de visibilidade pública.

Nossos apresentadores de jornais televisivos, nossos animadores de debates, nossos comentaristas esportivos tornam-se pequenos diretores da consciência que se fazem, sem ter que forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem –“o que se deve pensar”- sobre o que chamam de – problemas da sociedade (BOURDIEU, 1997, p. 65).

Segundo Bourdieu (1997), o profissional de jornalismo ocupa uma posição inferior se comparada aos donos das empresas de comunicação, visto que não é dono dos meios de produção da notícia. No entanto, nos campos de produção cultural, o jornalista exerce uma forma raríssima de dominação: tem o poder sobre os meios de se exprimir publicamente, de dar notoriedade aos intelectuais, artistas e políticos. Bourdieu (1997) entende que o mundo do jornalismo baseia-se em um conjunto de pressupostos e de crenças partilhadas (para além das diferenças de posição e de opinião).

Esses pressupostos, que estão inscritos em certo sistema de categorias de pensamento, em certa relação com a linguagem e em tudo o que implica uma noção como “passa-bem-na-televisão”, estão no princípio da seleção que os jornalistas operam na realidade social, e também no conjunto das produções simbólicas (BOURDIEU, 1997, p. 70).

Entende-se assim, o jogo de disputa por visibilidade, que as assessorias de comunicação enfrentam para garantir espaços nos veículos de comunicação. Os fatos, discursos e manifestações passam pela seleção de conteúdo – são os

constrangimentos organizacionais e *gates* (TRAQUINA, 2005). São processos que definem as pautas que farão parte dos produtos jornalísticos, tanto televisivos quanto digitais e impressos, por isso, as manifestações e os discursos devem estar alinhados aos interesses políticos e comerciais que orientam o negócio da informação.

“O jornalismo que conhecemos hoje nas sociedades democráticas, tem as suas raízes no século XIX”. (TRAQUINA, 2005 p. 24). Segundo o autor, nesse século verificou-se o desenvolvimento da imprensa com o fortalecimento da opinião pública como um instrumento de controle social.

Os jornais eram vistos como um meio de exprimir as queixas e injustiças individuais e como uma forma de assegurar a proteção contra a tirania insensível. Portanto a legitimidade jornalística está na teoria democrática e, segundo os seus teóricos, assenta claramente numa postura de desconfiança (em relação ao poder) e numa cultura adversarial entre jornalismo e poder (TRAQUINA, 2005, p. 47).

Surgiram então os gêneros, como as entrevistas e as reportagens, apoiados na elaboração de uma linguagem própria ao campo jornalístico. A partir da utilização de técnicas como a “pirâmide invertida”⁴, ou seja, os jornalistas não eram mais aqueles repórteres que traziam o relato cronológico dos fatos. O *lead*, parte da matéria que traz seus pontos principais e tem o objetivo de instigar a curiosidade do leitor, telespectador, ouvinte, passava a ser a preocupação principal para a elaboração da notícia. Com o seu estabelecimento como convenção, foi possível identificar a afirmação do campo jornalístico com uma autoridade profissional. “Percebia-se o começo das reivindicações de um monopólio de saberes para a construção da profissão” (TRAQUINA, 2005, p. 89).

São os saberes reconhecidos em outros campos que legitimam o campo jornalístico e sua base técnica para lidar com os fatos, transformando-os em notícias. Para Traquina (2005, p. 46), o fato de o jornalismo ser considerado como o “Quarto Poder” deriva da proximidade entre jornalistas e as fontes oficiais, que

⁴ Pirâmide invertida é um jargão jornalístico para identificar um formato de textos em que a parte mais importante da notícia ou da informação é colocada logo no primeiro parágrafo. A pirâmide da informação seria invertida porque, ao contrário das pirâmides físicas, o mais importante estaria no alto, ou seja no início do texto (site: Observatório da Imprensa).

segundo ele, sustenta o poder instituído. Esse “Quarto Poder” é colocado por Traquina (2005) como um campo aberto, disputados pelos movimentos sociais para trazer à baila suas reivindicações, dando-lhes visibilidade na arena pública instituída pelo jornalismo nos meios de comunicação.

Na televisão os efeitos do imperativo do tempo são apontados por Bourdieu (1997, p. 41) como impedimentos para a construção de um jornalismo que amplie as visões referentes às diferentes áreas de cobertura, e seu resultado perverso é o que o autor aponta como sendo a formação dos “*fast thinkers*” são especialistas que já estão habituados a serem entrevistados por jornalistas sobre determinados assuntos, o autor se refere a eles como sendo *habitués da mídia*.

A sociedade recebe sobre os assuntos tratados por esses *habitués da mídia*, a manutenção de uma única visão sobre o referido tema, não havendo a apresentação de outras vertentes de pensamento sobre o mesmo assunto. É sobre essas escolhas ou “eleição” dos especialistas, que Bourdieu (1997) se refere quando afirma que o campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos profissionais. Para o autor a mídia não cessa de intervir para enunciar vereditos.

Longe de ser um instrumento formador de opinião crítica, a emissora de televisão regida pelo índice de audiência, pólo econômico, contribui para exercer sobre o telespectador supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não tem nada da expressão democrática de uma opinião coletiva, esclarecida, racional, de uma razão pública.

Como colocado por Bourdieu (1997), uma vez que o grau de autonomia de um órgão de difusão se mede pela parcela de suas receitas que provém da publicidade e da ajuda do Estado, e também pelo grau de concentração dos anunciantes, pode-se concluir que a sociedade é parte constituinte do modelo de televisão que lhe é oferecido.

2.2. Telejornalismo, cidadania e representação social

Este subitem, tratará da força dos meios de comunicação de massa (MCM), de modo particular a televisão, como produtora de sentidos e de representações sociais.

Sodré (1994) refere-se à televisão como um processo mecânico de reprodução que incorpora o *ethos* da modernidade, responsável pela ordenação da vida social por meio da oferta de um espaço e um tempo simulados.

É justamente esse espaço e tempo, o objeto de disputa dos diferentes agentes sociais, que reivindicam visibilidade de suas questões sociais e também sua própria visibilidade. O que todos os agentes sociais buscam junto à televisão é a própria existência social.

A partir do papel dos MCM como mediadores do diálogo social, na construção e legitimação de seus discursos, Foucault (2004) contribuirá para o entendimento sobre a formação da ordem discursiva na sociedade, França (2006) falará das entrelinhas dos discursos veiculados nos meios de comunicação de massa, e chamará a atenção para o que Foucault tratava como interdício da fala, ou seja, o papel social do sujeito do discurso.

Os discursos abafados pelo MCM encontram espaços nos meios alternativos de comunicação, como nas TVs e rádios comunitárias, e também são discutidos em espaços alternativos, fora das mídias tradicionais, como nas universidades e centros culturais.

Hall (1997) faz uma ponte com Foucault quando afirma que as linguagens são sistemas de representação, são elementos centrais de atribuição de sentido, ligadas ao modo de construção do processo de significação. O autor reforça ainda que as linguagens assim como os significados culturais não estão na cabeça, (no intelecto), mas regulam as práticas sociais.

Nesse ponto Hall (1997) traz o indivíduo como protagonista do ato de “fixar” os significados, pois que esses constituem a sua própria identidade e

proporcionam o sentimento de pertencimento, e afirma que a identidade fixa o indivíduo ao lugar de origem.

No entanto Foucault (2004) nos diz que o sujeito para sentir-se pertencente, assume o sujeitamento discursivo. O sujeito é produzido no discurso, no entanto é o indivíduo isolado que toma a posição de proferi-lo e ao fazê-lo aceita o sujeitamento. Segundo o autor, as formas de poder, os sistemas culturais, acabam transformando os indivíduos em sujeitos.

Gomes (2008) trará como contribuição reflexões sobre o processo de constituição do massivo que se dá, segundo a autora, na relação com as transformações nas culturas populares. Para ela o processo histórico de consolidação do modelo comercial do jornalismo acompanha o próprio processo de constituição de uma cultura popular massiva.

O trabalho se debruça ainda sobre as contribuições dos Estudos Culturais que trazem um sentido do popular que possibilitará uma abordagem mais produtiva da relação entre o jornalismo e a cultura popular. Entendendo cultura popular como uma variedade de grupos sociais, que constantemente mudam a sua relação com o sistema dominante (HALL, 1996).

Autores como Mikhail Bakhtin e Antonio Gramsci são considerados pensadores fundamentais para a concepção de cultura popular. “Gramsci possibilita aos Estudos Culturais compreender que a cultura de massa opera de dentro do popular” (GOMES, 2008, p. 73). No entanto os Estudos Culturais reconhecem as relações de resistência e de cooptação como princípio estruturador do popular.

É Gomes (2008) que nos trará o processo de consolidação do modelo hegemônico do jornalismo, como sendo a passagem de um jornalismo de opinião para um jornalismo comercial, “objetivo”.

França (2006, p. 32) traz o conceito de “televisão como prática comunicativa, uma relação mediada simbolicamente, que se efetiva através da criação e partilhamento de discursos, de sentidos”.

No entanto, França (2006) e Sodré (2001) manifestam diferentes visões sobre a relação dos indivíduos com a televisão. Sodré (2001) sustenta que a televisão tira do indivíduo a experiência presencial, trocando sua experiência vivida, sua vida, por o que ele chamou de “vida vicária”.

A partir de conceitos de Bourdieu (1997) sobre o “negócio da televisão”, de Gomes (2008), sobre as interações entre esse veículo e seus diferentes públicos, como uma característica da modernidade, o trabalho procurou trazer reflexões sobre a presença do popular na produção das ofertas televisivas, entendido, segundo Barbero (apud GOMES, 2008), que os processos de constituição do massivo ocorrem na relação com as transformações nas culturas populares.

O Século XX se contrapõe ao anterior pela especialização do conhecimento científico e a constituição de novas áreas de conhecimento que trouxeram o avanço tecnológico. Como resultado desse conhecimento, houve o aparecimento de diferentes vertentes do pensamento, que ao contrário do século XIX, não primava pelo consenso.

As novas áreas do conhecimento do século XX não trazem em si a preocupação com a formação de um pensamento ou moral único, para dar conta da complexidade da vida em sociedade.

Nesse sentido, um desafio se coloca para os meios de comunicação de massa na atualidade, diante da constituição de uma sociedade plural, mundializada, como a que Bauman (1999) apresenta.

Muitos estudos da área de comunicação e até de áreas como a sociologia e psicologia, apontam os meios de comunicação social como produtores de sentidos que impactam na compreensão dos indivíduos sobre o mundo do qual fazem parte. O que nos remete à teoria das representações sociais.

As ciências sociais trazem a ideia de representação social como parte do conceito de *representações coletivas*, de Émile Durkheim (apud SANTI, 2008). Para Durkheim, social e coletivo tem o mesmo significado. As representações coletivas foram definidas pelo autor como formas de conhecimento; do senso

comum ao pensamento científico, são as formas de pensamento que a sociedade elabora para expressar sua realidade. Essas formas são apresentadas aos indivíduos por meio das normas de convivência, das quais participam os sistemas de representação coletivos que tornam possível a criação de esquemas de percepções, juízos e valores que se juntam a outros para formar e organizar a convivência social entre os indivíduos.

Os meios de comunicação de massa (MCM) apontados, por França (2006), como “carros chefes” da indústria cultural, são por esse motivo, produtores de representações sociais, responsáveis por formar e cristalizar opiniões e comportamentos sobre diferentes temáticas.

Esses veículos, ao apresentarem as notícias como realidades apoiadas em dados de pesquisa, e estatísticas estão na posição de mediadores do diálogo social, distanciam, muitas vezes, as situações críticas vivenciadas por alguns segmentos da sociedade, de seus próprios protagonistas e de seus responsáveis, esse distanciamento resulta na orientação da formação de opiniões sobre os fatos narrados.

O papel de mediador do diálogo social exercido pelos MCM se apoia, em grande parte, na participação de especialistas de diferentes áreas do conhecimento, para legitimar os discursos por eles veiculados.

Nesse sentido, Foucault (2004) já chamava a atenção para a interdição da fala, quando afirmava que “qualquer um não pode falar sobre qualquer coisa”. A interdição da fala reserva a especialistas o direito de proferirem discursos sobre objetos específicos. Daí o lugar reservado nos telejornais às falas autorizadas, que dão credibilidade às notícias apresentadas, colocam o especialista como ponto de interação entre o público e o veículo, por meio dos atuais espaços de conversação construídos nos seus sites. Esses espaços prolongam a interação do veículo com seus públicos e são instrumentos de reforço dos discursos midiáticos, e de possíveis consolidações de consensos sobre temas específicos.

A midiática se processa dentro de padrões técnicos que enquadram no tempo televisivo os discursos especializados de peritos (GIDDENS *apud* OZAÍ,

2005), para produzir uma representação do real. Assim, tem-se acesso a certa representação de mundo, construída a partir da lógica dos meios de comunicação de massa.

A relação do indivíduo com a televisão se caracteriza por sobreposições de valores, referências comportamentais, reconhecimentos e consentimentos. Bourdieu (1997) traz a definição da televisão como sendo o “espelho de narciso”, no qual todos querem se ver. De certo modo, estão representados na televisão os diferentes grupos sociais, são indivíduos, sujeitados aos padrões de homogeneização que mapeiam os públicos e orientam a produção de sua oferta, também homogeneizada. Percebe-se, no entanto, que essas representações colocam-se como respostas às reivindicações por visibilidade dos diferentes públicos com os quais ela (TV), mantém interlocução, e como ponto estratégico da manutenção do “negócio televisão”, para manutenção e ampliação da audiência.

No caso específico da *TV Globo*, a resposta às reivindicações dos diferentes agentes sociais por visibilidade é parte integrante da proposta de reconhecimento popular que a emissora imprimiu na base de sua programação, ao adotar no período de 2001 a 2011, como slogan, o enunciado: “Globo, a gente se vê por aqui”.

França (2006) defende a tese de que o diálogo da *TV* com a sociedade não seja assim tão homogêneo, e traz à luz as “falas dos diferentes grupos que constituem a sociedade que irrigam o cotidiano e que são povoadas por deslizes, deslocamentos e ruídos” (FRANÇA, 2006, p. 7). Essas falas, no entanto, são abafadas, silenciadas. França (2006) aponta as dissonâncias que alimentam os embates⁵ do sujeito na cena social. As falas dissonantes existem, mas seu acesso aos meios de visibilidade pública não é fácil, sendo tema de debates em espaços especializados, como as universidades e os veículos alternativos, como as *TVs* e rádios comunitárias.

⁵ O sentido de embate que França (2006) traz à reflexão está relacionado aos campos, na referência de Bourdieu. Esses discursos deslizantes, trazidos por França, são evidenciados na relação direta da posição de força que ocupam os diferentes campos do saber junto à sociedade. Dessa forma, a percepção dos discursos midiáticos é homogeneizada, mas os discursos são espaços de disputa entre os campos de conhecimento.

O papel institucional que a mídia exerce na sociedade vem reforçando os estereótipos populares por ela criados e tensionando as disputas entre os diferentes segmentos sociais por representações que estejam de acordo com suas realidades.

Kellner (2001) apresenta o conceito de “multiculturalismo crítico” com foco na análise das relações entre dominantes e dominados, que estrutura a construção, na indústria cultural, dos estereótipos e motiva a resistência dos grupos estigmatizados pelas representações dominantes. Para Kellner (2001, p. 126), nesse processo haveria espaço para que esses grupos lutassem pela produção de representações mais positivas.

Elhajji (2008), reconhece o espaço da mídia como legítimo para as negociações de formas e sentidos das representações sociais, culturais e étnicas. O autor caracteriza o campo midiático como o lócus privilegiado para a luta pelas representações contra hegemônicas de novos padrões éticos e estéticos ao imaginário popular. No entanto, a questão de fundo que se levanta na disputa de forças de representação social é justamente a democratização do acesso aos meios de comunicação de massa e a participação efetiva dos mecanismos de sustentação da “esfera pública” (ELHAJJI, 2008, p. 309).

Entretanto é Kellner (2001, p. 268) que chama a atenção para o desnível das forças que compõem a esfera pública, ao ressaltar: “o espaço midiático é um campo de batalha no universo simbólico, com significativa correspondência com a esfera política”.

No jogo de disputa por visibilidade, cada segmento social reivindica espaço nos meios de comunicação de massa, o que caracteriza a construção das representações sociais como um processo complexo de estruturação que exige uma interação e partilhamento de sentidos, valores e percepções.

Nesse ponto, Hall (1997) traz grande contribuição ao definir esse partilhamento de sentidos, valores e percepções como sendo cultura. A virada cultural trouxe um deslocamento da definição de cultura, que adquiriu ênfase na formação de um senso comum, a partir da estruturação de práticas comuns de produção e intercâmbio de significados.

Hall (1997) traz a linguagem como elemento central de atribuição de sentido, ligada ao modo de construção do processo de significação. Assim, os significados culturais não estão na cabeça, mas regulam as práticas sociais. O reconhecimento desses significados faz parte da própria identidade do indivíduo, propiciando-lhe a sensação de pertencimento. Dessa forma, as linguagens são sistemas de representação.

Esse processo atua não apenas no plano do pensamento, mas sobre a regulação das relações e das práticas sociais. Para examinar as práticas de representação, Hall (1997) lembra que a representação liga o significado e a linguagem à cultura. A representação é parte essencial do processo pelo qual o significado é produzido e intercambiado entre os membros de uma cultura. Para Hall (1997) todos os significados são produzidos na história e na cultura, e como tal, não podem ser estabelecidos, mas estão sempre sujeitos à mudança, tanto de um contexto cultural quanto de um período histórico para o outro. Não há, portanto, um significado verdadeiro, único, imutável universal. A partir dessa afirmativa, Hall (1997) ressalta a característica de instabilidade do significado, que será comparado por ele a um jogo ou a um deslizamento. Nesse jogo, novas interpretações podem assujeitar o significado constantemente, ligando-o a novas leituras de conceitos e/ou valores.

Quando Hall (1997) se debruça na contribuição do indivíduo para o processo de representação, se aproxima de Foucault (2004), pois coloca o indivíduo como ponto central de funcionamento da linguagem. Segundo o autor, todo discurso reivindica saber e poder, sendo uma forma de representar o conhecimento. O discurso poderia ser definido como a produção de conhecimento através da língua, mas uma vez que todas as práticas sociais transmitem significados, e os significados moldam e influenciam o que o ser humano faz, seu comportamento e postura, logo, toda prática social tem um aspecto discursivo.

Nesse sentido, Foucault (2004, p. 30) formulou o conceito de “aparato institucional”, onde se encontram as estratégias de relações de força a sustentar e a serem sustentadas por esses conhecimentos. Para o autor, o conhecimento é sempre uma forma de poder, pois como o poder assume autoridade de verdade e a capacidade de tornar-se verdadeiro. Assim, a partir dessa reflexão, ele elaborou o

conceito de “regime de verdade” sustentado pelo discurso, que detém o poder em cada diferente época da história.

Foucault (1979) traz reflexões sobre o exercício do poder por meio de organizações em rede. O autor defende a tese da circularidade do poder em rede, onde não é exercido de cima para baixo, conforme o entendimento clássico. Nessa circularidade do discurso, as relações de poder permeiam todos os níveis da existência, funcionam em todos os pontos da vida social, ou seja, nas esferas públicas e privadas, cotidianas ou institucionais. O poder então passa a ser algo que produz conhecimento e discursos, e está presente em todo o corpo social. Para Foucault (1979), a “microfísica do poder” é essa circulação permanente de sentidos por meio de mecanismos e táticas que penetram a sociedade através das relações de poder. Nesse sentido, o sujeito, segundo Foucault (1979), é produzido no discurso, desse modo, este sujeito do discurso não pode estar fora do discurso, pois precisa estar sujeitado ao próprio discurso. O sujeitamento é uma das principais premissas de seus questionamentos. Segundo Foucault (2004), as formas de poder, os sistemas culturais, acabam transformando os indivíduos em sujeitos.

Ao entender os MCM, especificamente a televisão, como um meio de produção de sentidos, de produção de discursos que caracterizam e identificam os indivíduos dentro de padrões de audiência, faixas etárias, preferências de consumo, se percebe como acontece o sujeitamento do indivíduo por meio do discurso midiático.

Nesse sentido, o quadro *Parceiro do RJ*, identificado por sua coordenadora, Vera Paternostro, como sendo a presença do “discurso autêntico” da população das comunidades no telejornalismo da emissora tem esse diferencial passível de questionamento. Uma vez que os enquadramentos das matérias feitas pelos “parceiros” em suas comunidades têm a orientação e seleção a partir do entendimento técnico jornalístico da emissora, sobre que temas seriam considerados bons para geração de pautas. Desse modo, os temas desenvolvidos pelos “parceiros” permanecem sob o sistema de significação que o discurso midiático difunde sobre seus espaços e modo de vida. Parece que os produtores dos vídeos amadores, experimentam nesse sentido, maior liberdade quanto as suas

produções, uma vez que eles próprios editam todo o material. No entanto, está reforçado nas imagens que eles oferecem às emissoras o modo próprio por elas estruturados de ver o mundo e o valor notícia sobre os fatos ocorridos.

Hall (1997) enfatiza que o discurso tem a propriedade de produzir sujeitos e, como consequência, destinar-lhes um lugar a ser ocupado, posições onde serão compreendidos o conhecimento particular e o significado do sujeito. Essa abordagem traz implicações determinantes para uma teoria da representação, ao sugerir que é o próprio discurso que constrói as posições de sujeito. Muito embora os indivíduos possam ser distinguidos por suas características étnicas, raciais ou de classe social, não conseguirão ter significado a não ser quando identificados com as posições construídas pelo discurso.

Esse sujeito construído no discurso traz, segundo Foucault (2004), um saber e também um poder. Para Hall (1997), o sujeito de poder/saber discursivo é aquele que constrói representações elitistas dos sujeitos que compõem as minorias. Essa era a questão pessoal de Hall, que tinha uma postura de embate junto à conceituação de cultura desenvolvida pela Escola de Frankfurt, que levava em consideração apenas as manifestações culturais originadas nas classes dominantes. Por isso ele se junta ao grupo do Centro de Estudos Culturais.

Na determinação de identificação dos sujeitos por meio da representação sociocultural, os estudos culturais adotaram a expressão “cultura popular”, para se referir, de modo geral, à cultura contemporânea caracterizada pela presença das tecnologias da comunicação, e da informação, em um movimento teórico e político que reconhece a articulação das práticas populares na cultura (GOMES, 2008, p. 58).

Os processos de constituição do massivo se constroem na relação com as transformações nas culturas populares. Para Gomes (2008) o processo histórico de consolidação do modelo hegemônico de jornalismo que se conhece hoje acompanha o próprio processo de constituição de uma cultura popular massiva.

Atributos como sensacionalismo, dramatização, tabloidização, trivialização e info-entretenimento constroem o caráter comercial do jornalismo e trazem o transbordamento dos limites entre a ficção e a realidade. Gomes (2008) vê a popularização como um fenômeno contemporâneo e que, nesse caso, a produção da notícia não ficaria de fora dessa nova tendência.

Dessa forma, do ponto de vista estratégico, o telejornalismo procura dar conta de recursos muito distintos – maior ênfase no noticiário local, poucas notícias internacionais e maior quantidade de imagens que de texto jornalístico, que toma a forma de narrativas de histórias de interesse humano, e menos notícias políticas e econômicas, com o propósito de atrair a atenção do telespectador, afastando-o do papel de sujeito social (da ação), e centrando sua orientação para a percepção como mero telespectador.

Do ponto de vista dos conteúdos, a ênfase recai sobre a abordagem da vida privada, do grotesco, da transgressão, da sexualidade e da vida de celebridades. Como diria Bourdieu (1997), na forma de anedota e fofoca.

Cria-se a personificação da política. Atualmente no programa gratuito eleitoral, os partidos apresentam seus principais candidatos dentro de um padrão estético que homogeneiza todos os candidatos e tira o foco do telespectador do conteúdo das propostas efetivas.

São os Estudos Culturais que trazem um sentido do popular que contribuirá para a abordagem mais produtiva da relação entre o jornalismo e a cultura popular, compreendida como um conceito que inclui uma variedade de grupos sociais, que constantemente mudam a sua relação com o sistema dominante (HALL, 2001).

Os Estudos Culturais criticam a ortodoxia do pensamento marxista das décadas de 1960 e 1970 e buscam em autores ditos da nova esquerda, como o russo Mikhail Bakhtin e o filósofo italiano Antonio Gramsci, pensamentos fundamentais para a concepção de cultura popular.

A articulação entre cultura e poder fez de Gramsci o autor marxista mais estudado pelos Estudos Culturais. Principalmente para o estudo das relações entre comunicação e cultura, Gramsci foi fundamental em sua elaboração do problema da hegemonia; a concepção de que a ideologia se materializa nas práticas; a ênfase no popular e a importância do intelectual orgânico; e sua concepção da sociedade como uma totalidade complexamente estruturada, com diferentes níveis de articulação e diferentes tipos de articulação desses níveis, foram pontos que orientaram a estruturação do pensamento desse grupo sobre a cultura popular (GOMES, 2008, p. 71).

“Gramsci possibilita aos Estudos Culturais a compreensão de que a cultura de massa opera de dentro do popular” (GOMES, 2008, p. 73). Os textos originados da cultura de massa só têm pertinência quando apropriados pela cultura popular, sendo então revestidos de sentido. Conclui a autora, que as estratégias da cultura comercial não são manipuladoras, mas espaços de disputa de sentidos e significações onde para além da manipulação existem também elementos de reconhecimento e de identificação.

Os Estudos Culturais se referirão à cultura popular como a esfera na qual se naturalizam e se representam as desigualdades sociais – (inicialmente as desigualdades sociais – foco dos primeiros estudos culturais). Hoje, cultura é também entendida como o meio no qual os diferentes grupos subordinados vivem e opõem resistências a essa subordinação.

Para Hall a cultura é o terreno onde se desenvolve a luta pela hegemonia.

No entanto, antes de ser um processo violento, ocorre a cooptação dos valores populares e sua resignificação em alinhamento aos valores hegemônicos sem que a população se dê conta desse processo (HALL, 2003, p. 262).

Segundo Barbero (2009, p. 35), “Gramsci dizia que o processo de hegemonia acontece quando a classe subalterna toma para si, como verdades, os valores e as causas da classe dominante”. No entanto, Barbero (2009, p. 85) afirma não haver hegemonia, senão um “permanente processo de fazer-se, desfazer-se e refazer-se”, um “processo vivido”, feito não somente por meio da força, mas de apropriação desse sentido, de sedução e cumplicidade.

O grupo de pesquisadores dos Estudos Culturais reconhecem as relações de resistência e de cooptação como princípio estruturador do popular.

A cultura popular é ao mesmo tempo, a expressão de uma posição de classe subordinada e carente de poder e uma fonte autônoma e potencialmente libertadora de diferentes formas de vida, opostas à cultura oficial ou dominante, e de que a cultura midiática ao mesmo tempo em que se impõem ao povo, através das corporações midiáticas, também deriva de suas experiências, gostos e costumes (GOMES, 2008, p. 74).

Gomes (2008) ressalta que o processo de consolidação do modelo hegemônico do jornalismo que se conhece hoje, como sendo a passagem de um

jornalismo de opinião para um jornalismo comercial, “objetivo”, acompanha o próprio processo de constituição de uma cultura popular massiva. O jornalismo tornou-se uma indústria bem sucedida e uma profissão socialmente legitimada. Percebe-se uma diversificação nas esferas de cobertura e sua ampliação para aspectos do cotidiano do entretenimento.

França (2006) convida a pensar a televisão como uma prática comunicativa, acima de tudo. Diferentemente da visão instrumental da televisão abordada por Bourdieu (1997), cujo entendimento sobre a televisão a apresenta no seu âmbito econômico; de “negócio televisivo” e no ideológico; quando aponta a sua “violência simbólica”. Para França (2006, p. 32) “a televisão é uma prática comunicativa, uma relação mediada simbolicamente, que se efetiva através da criação e partilhamento de discursos, de sentidos”.

Como prática comunicativa, sua produção acontece por meio da interação com a audiência, num movimento dinâmico e contínuo e das intervenções dos diferentes sujeitos envolvidos nessa interlocução. Por esse motivo, é uma linguagem em processo que orienta tanto quanto é constituída pelas falas que a efetivam.

França (2006) entende a produção televisiva como espaço de prática social, ou lugar do fazer, que sendo dinâmico, é apoiado por intervenções reciprocamente referenciadas, que constituem os sujeitos sociais e o mundo à sua volta. A televisão, para França é um “lugar de experiência que não existe em paralelo às nossas experiências, mas faz parte delas”. Esse “poder” de interação da televisão no cotidiano dos indivíduos, forma os sujeitos sociais, num processo que, segundo França traz uma dinâmica nas experiências vividas por esses sujeitos.

Não podemos, hoje, conceber ou falar da vida cotidiana de uma sociedade, ou de uma pessoa, sem falar da presença da televisão inserindo e repercutindo imagens, representações, temas, formas de procedimentos e condutas (FRANÇA, 2006, p.33).

Segundo Sodré (2001), a única experiência que a TV concebe ao sujeito é a de perda da experiência humana vivencial, substituindo-a por uma vida imagética, o que denomina vida vicária. França (2006) pondera que, a vivência direta muitas

vezes permanece prisioneira da idealização. No entanto, não se pode negar que grande parte desse processo de idealização é justamente alimentado pela inserção de imagens, representações, temas, formas de procedimentos e condutas, repercutidos pela televisão, que distanciam a relação entre sua audiência e a vivência direta das experiências de interação social presenciais.

Quanto à relação bilateral que França (2006) defende como base do processo dinâmico da produção da TV, pode-se perceber ainda hoje a prevalência de um discurso hegemônico, que orienta/propõe a formação de um senso comum.

Em sua obra: *A máquina de narciso*, Sodré (1994) ilustra sua tese de que a TV é um espaço no qual todos querem se ver, trazendo o resultado de uma pesquisa na Rocinha, sobre o que seus moradores gostariam de ver na TV. A resposta de um menino engraxate pode ser tomada como ícone de resposta sobre o que todos, independentemente da posição social, desejam ver na TV, um agudo: EU.

Reforçando esse conceito, e pensando ainda sobre a defesa de Bourdieu (1997) de que a televisão é o *Espelho de Narciso*, onde todos esperam estar representados, pode-se perceber a genialidade “perversa” do enunciado midiático adotado pela TV Globo: “Globo a gente se vê por aqui”.

Embora, muitas vezes, caiba a pergunta: “a gente quem?” Esta pergunta orienta a observação sobre o aumento da cobertura das comunidades no telejornal *RJTV* primeira edição com o lançamento do quadro *Parceiro do RJ*, objeto de estudo do presente trabalho.

Bourdieu (1997) coloca a importância de se deter os meios de comunicação, pois do contrário, a mensagem, por mais importante que seja, fica sempre atrelada ao imperativo do tempo e do espaço na grade de programação. Por essa razão, os especialistas convidados, as “vozes autorizadas”, a dar opinião sobre os fenômenos sociais e científicos, precisam ter um discurso conciso e claro, sob a ameaça de não encontrarem entendimento de suas mensagens por parte do público.

Segundo Paternostro, coordenadora do projeto, objeto de estudo do presente trabalho, foi justamente para trazer “falas autênticas” ao telejornalismo, que o quadro *Parceiro do RJ* foi implantado no *RJTV*, primeira edição. Como pode ser verificado no trecho do anúncio para a inscrição no projeto, onde as expressões que confirmam a fala de Paternostro encontram-se grifadas.



Figura 4: Logotipo do Programa *Parceiro do RJ*.
Disponível em: g1.com. Acesso: 17 fev 2014.

O RJTV e o SPTV abriram nesta segunda-feira 05/11 as inscrições para a segunda edição do quadro “Parceiro do RJ” e “Parceiro do SP” – projetos pioneiros que, **com a sua participação, vão trazer novamente um olhar diferenciado para o telejornal**. O participante deve ser morador de uma das regiões incluídas nos projetos (confira a lista abaixo). O prazo para as inscrições foi prorrogado até o dia 24 de novembro (site:g1.com/talentostvglobo.com.br). Grifo nosso.

A lógica da produção televisiva impõe aos seus profissionais uma prática tecnicista da produção que resulta em enquadramentos da realidade de acordo com linhas editoriais orientadas para a disputa por maior audiência e conquista de contas das grandes empresas, conglomerados e as governamentais, considerados os maiores anunciantes.

A estrutura informacional na televisão é formada em grande parte, segundo Bourdieu (1997, p. 20), por o que ele chama de ‘notícias-ônibus’ que são as que não devem chocar ninguém, mas formar consenso, que interessam a todo mundo e que não levantam polêmicas. As ‘notícias de variedades’ se constituem nessa espécie elementar da informação, por interessar a todos e ocupar tempo que poderia ser empregado para dizer outra coisa.

O negócio da televisão faz o tempo ser um determinante, tanto dos assuntos a serem abordados pelo veículo, quanto do nível de aprofundamento com que devem ser tratados. Dessa forma, diz Bourdieu (1997, p. 21), “o tempo é o algoz e o álibi da televisão”. O autor chama a atenção para o fato de a televisão ser a fonte única de notícias para um grande número de pessoas.

Há uma parcela importante da população, que não tem o hábito de ler jornais. Ao preencher o tempo com superficialidades, a televisão deixa de informar o cidadão, de instrumentalizá-lo com informações que o leve a exercer a sua cidadania, seus direitos democráticos (BOURDIEU, 1997, p. 22).

Com base na ideia de que a televisão é um dos instrumentos de viabilização do processo democrático social, uma vez que dá acesso ao cidadão comum às notícias, à produção cultural e ao entretenimento, direitos expressos na Carta Constitucional de nosso país, no Artigo 5 versículos IV, IX e XIV:

Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: IV - é livre a manifestação do pensamento, sendo vedado o anonimato; [...] IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; [...] XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional (BRASIL, 1988).

A chamada crise da democracia, no que diz respeito à garantia do acesso do cidadão comum aos meios de comunicação, tem no jornalismo participativo a busca de inserção de temas que comumente não seriam pautados por esses espaços, e que proporcionam uma reavaliação da orientação editorial dos grandes veículos.

Para Bourdieu (1997), os jornalistas tendem a retratar as realidades que pautam suas matérias, por meio de seus valores, sua percepção, enraizada no tipo de educação que receberam, e assim construíram suas visões de mundo. Como se usassem óculos específicos que lhes dessem uma visão de mundo de acordo com seus valores e educação. Nesse ponto, Guerra (2008) reforça esse direcionamento das matérias, nos seguintes conceitos: percurso interpretativo da notícia e técnicas cognitivas, que, segundo o autor, são fundamentais para se entender como a notícia é produzida.

Como percurso interpretativo, Guerra (2008) identifica a costura da própria notícia feita por jornalistas, esse movimento de captura do fato pela apuração e o passo a passo para a construção da notícia. Para o conceito de técnicas cognitivas, o autor as identifica como sendo os conhecimentos que o jornalista deve ter e que o guiam na realização do percurso interpretativo, ou seja, o caminho construído pelas técnicas cognitivas para a produção da notícia.

No entanto, a televisão, em especial, identificada pelo produtor brasileiro, Daniel Filho (2001), como sendo um circo eletrônico, tem a tendência, como pontua Bourdieu (1997) de fazer com que o jornalista busque o diferencial, na concorrência com as outras emissoras. Na lógica do espetáculo, o jornalista interessa-se pelo que rompe com o ordinário⁶ – “os jornais cotidianos devem oferecer cotidianamente o extra cotidiano”. Daí o lugar que conferem ao extraordinário ordinário – incêndios, inundações, assassinatos, variedades (BOURDIEU, 1997, p. 26). É na perseguição pelo furo jornalístico e na tendência de se espetacularizar o cotidiano, que se oferece à sociedade mais do mesmo, ou seja, a uniformização e a banalidade.

A visão cotidiana de um subúrbio [...] não diz nada a ninguém, não interessa a ninguém e menos ainda aos jornalistas. Mas, caso se interessassem pelo ocorrido realmente nos subúrbios, e desejassem realmente mostrá-lo, isso seria extremamente difícil [...] Nada mais difícil do que fazer sentir a realidade em sua banalidade (BOURDIEU, 1997, p. 27).

Destaca-se o lugar da linguagem nesse processo. O mundo só aparece para o indivíduo como tal, na medida em que o co-pertencimento entre o sujeito e sua apreensão do sentido de mundo é experimentado na linguagem. A circularidade entre compreensão e interpretação tem na linguagem seu meio universal de realização. Logo, notícia é também uma construção discursiva que opera a linguagem, isto é, o sentido comum partilhado entre os sujeitos.

Gomes (2008) chama a atenção para discussão sobre jornalismo popular, em especial com referência à televisão. Para a autora, a presença da pessoa comum na televisão brasileira configura-se como uma característica marcante da contemporaneidade, sendo parte de um processo cultural mais amplo. A pesquisadora recupera uma vertente da abordagem do popular nos Estudos

⁶ Ordinário, segundo Bourdieu (1997) refere-se à organização cotidiana da vida.

Culturais que tem maior proximidade com o pensamento de Gramsci, que não associa à expressão povo qualquer elemento de passividade ou ingenuidade; nessa vertente, cultura popular está associada à ambiguidade: não se refere de modo simplista nem à cultura tradicional, nem à produzida pelo povo, mas reconhece o movimento dialético entre resistência e cooptação como princípio estruturador do popular.

Para Gomes (2008), a narrativa é um elemento importante na construção das notícias no jornalismo popular. Entretanto, ressalta que segundo George Herbert Mead, desde 1920, a notícia era um produto feito para o mercado e que seu valor variava de acordo com a sua capacidade de apresentar a verdade dos fatos, mas essa verdade apresentava-se como absoluta em algumas áreas, como na política e na economia, nas demais áreas, o que valia mais era a qualidade da história. Ou seja, fora do campo político e econômico, o jornalismo teria por objetivo possibilitar a partilha de uma experiência estética que pudesse ajudar as pessoas a interpretar suas próprias vidas.

A narrativa é um dos modos através do qual conhecemos e nos relacionamos com o mundo e é vista por muitos autores como o principal elo entre o jornalismo e a cultura popular. Nesse sentido, então, o jornalismo teria não só a função de prover a esfera pública com informações relevantes de qualidade, mas cumpriria, nas sociedades contemporâneas, a função que as grandes narrativas míticas cumpriram no passado (GOMES, 2008, p. 61).

França (2006) toma a narratização como um instrumento de reforço do efeito de real dos programas populares. O termo popular está ligado à abrangência de público em nível mercadológico e à forma ou prática de um serviço ou produto.

Esteticamente, Gomes (2008) diz que a cultura popular forma uma tríade com a cultura de massa e a cultura tradicional; no entanto, atenta para o fato de que, na discussão sobre o jornalismo popular, a homogeneização e a degradação do gosto popular são entendidas como resultados de interesses tecnológicos, econômicos e políticos e que estão distantes da cultura autenticamente popular. Criam apenas efeitos para chamar a atenção da audiência.

Dentre os autores chamados pais dos Estudos Culturais, será Richard Hoggart que trará contribuições preciosas à discussão sobre o jornalismo popular ao defender a diversidade existente na classe trabalhadora, retirando o romantismo na abordagem da gente comum, que supervaloriza as qualidades da cultura operária levando-a a um lamento por sua situação. De modo geral, Hoggart investiga como o concreto, o pessoal e o local, o presente e o imediato modelam essa cultura. O autor está preocupado com a natureza da produção de massa – concentração da produção, organização comercial em larga escala, o interesse do lucro e as consequências dessa massificação sobre os valores, a sexualidade, a violência (GOMES, 2008, p. 67).

Para Hoggart (*apud* GOMES, 2008), a essência da vida e da cultura da classe trabalhadora é certo sentido do “pessoal”, do “concreto”, do “local”. O mundo concreto, local, é que dará o tom das relações entre a cultura operária e as forças externas, representadas pelas publicações e entretenimento de massa. Segundo Gomes (2008) é justamente a importância que se dá ao local, na cultura popular, que justifica seu interesse pelas representações da vida cotidiana. Hoggart (*apud* GOMES, 2008) chama atenção para a habilidade da indústria do entretenimento em usar esse interesse a seu favor como uma estratégia para capturar a audiência: “assim, o alimento básico dos seriados populares (na televisão) não é alguma coisa que sugira uma fuga da vida comum; antes, é o que assume que a vida comum é intrinsecamente interessante” (GOMES, 2008, p. 69).

Gomes (2008) credita ao reforço em determinar espaços definidos, gostos mapeados e conteúdos apresentados de maneiras diferentes, a estratégia tática de grupos econômicos, auxiliados pelas mídias, para garantir a formação de públicos identificados como potenciais consumidores para produtos da indústria cultural.

Os estudos de Hoggart trouxeram, como novidade, a tentativa de capturar de que modo os meios de comunicação de massa associavam-se a aspectos da cultura operária, reinterpretando-os e se reapropriando deles. Para Gomes (2008), sua obra foi fundamental para os Estudos Culturais por explorar as atitudes próprias das classes populares, para mostrar que não representavam apenas o resultado de um processo simples de massificação, mas que essa classe se apropriava também de elementos desses processos e criava formas culturais específicas. Como Hoggart (*apud* GOMES, 2008), Jesús Martín-Barbero (*apud* GOMES 2008) defende que os processos de constituição do massivo ocorrem na relação com as transformações nas culturas populares. Tais transformações ditam tendências e inauguram novas formas de interação.

No caso da mídia, a interação popular veio no bojo das transformações tecnológicas e das mudanças sociais, econômicas e políticas. O acesso das classes populares aos meios tecnológicos trouxe uma dinâmica de maior interação entre a mídia e a sociedade. O comportamento dos indivíduos diante de fatos, considerados possíveis pautas pelos meios de comunicação, abriu um canal direto de negociação de imagens e audiovisuais. Para nesse sentido, certa preocupação quanto ao “mercado informal” de vídeos e imagens que vem se constituindo por meio do jornalismo participativo, e que irá demandar uma análise ética sobre essa atividade. Para além de uma nova forma de interação público/mídias, a crescente utilização de imagens amadoras nos telejornais indica também que o público apresenta um olhar técnico sobre os fatos, de alguma forma, orientado pelo modo de construção da notícia.

Apontado como tendência da contemporaneidade, a participação do telespectador na construção das pautas dos telejornais tem sido frequentemente utilizada pelas emissoras. Essa participação reforça o efeito de realidade, além de construir junto ao público a ideia de “onipresença” da emissora na cobertura dos fatos que fazem parte do cotidiano da sociedade.

Para Gomes (2008), o telejornalismo é considerado um dos gêneros televisivos, enquanto que os formatos que fazem parte desse grupo é que teriam a denominação de subgêneros. Assim, tem-se nesse grupo os telejornais de ordem temática: programas de esporte, música e os programas de entrevistas.

É na articulação, portanto, entre os elementos próprios da linguagem televisiva, do fazer jornalístico e da representação da cultura que acreditamos que se dê a configuração de um gênero ou subgênero específico dentro da programação televisiva e, em consequência, os modos como ele, enquanto uma estratégia de comunicabilidade ou estratégia de interação se endereça aos seus receptores (GOMES, 2008, p. 15).

Desse modo entende-se endereçamento como uma estratégia comunicativa de gênero jornalístico que se dá por meio de estímulos de diálogo a partir dos enunciados elaborados com diferentes receptores que interagem por meio de reconhecimento.

Tem sido esta a estratégia utilizada no quadro *Parceiro do RJ*, pois vem possibilitando o “diálogo” entre os agentes públicos responsáveis por responder às

necessidades das comunidades apresentadas pelos “parceiros”, tendo a emissora como mediadora desse diálogo.

Nesse ponto, França (2006) ressalta a importância do estudo de gêneros jornalísticos, não só como forma para observar os diferentes discursos televisivos, mas para tratar dos índices de audiência. Para a autora, os estudos de gêneros podem se referir para dentro, ou seja, características internas dos enunciados elaborados pela *TV*; ou para fora, que seria o trabalho de conformação de estímulos de diálogos, ou seja, o endereçamento.

França (2006) reforça que o estudo de gêneros jornalísticos não se mostra como tarefa fácil, embora sejam estratégias de interação reconhecíveis pelo público, existem dificuldades em sua caracterização e recorte para estudo. A autora indica que o estudo de gêneros jornalísticos tem sido desenvolvido por meio da aproximação ao estudo de gêneros literários, dessa forma, são referências os gêneros: ficção, realidade e lúdico (cf JOST, 2003).

A ficção na televisão está ligada a produtos como telenovelas e não ficção, ao telejornalismo. No entanto, com frequência, essas fronteiras apresentam-se borradas. Como Jost, Umberto Eco dizia ser a mistura e indistinção crescente entre a ficção e a realidade a característica marcante da mídia na pós-modernidade.

Segundo França (2006), o telejornal, por exemplo, nos traz um pouco dos diferentes gêneros jornalísticos, como: reportagens especiais veiculadas em capítulos como as telenovelas; participação do público em entrevistas e/ou depoimentos, como nos programas de auditório; apresentação de imagens gravadas por câmeras fora do seu processo interno de produção de imagens; trata-se do jornalismo participativo.

Diante dessa mistura, os estudos de gêneros jornalísticos criam formatos-padrões ou as características internas da forma em si, perdem o diálogo com o público.

No telejornalismo, o que impera na construção da realidade é a presença do repórter no local onde ocorre o fato, o que confere à notícia a “transparência” e a legitimidade junto ao público.

Umberto Eco (*apud* França, 2006) denominou de “Paleotelevisão” e “Neotelevisão” o período de 1950 até 1970, onde o conteúdo da televisão era pedagógico e o período a partir de 1970, no qual a televisão era considerada a “janela para o mundo”, respectivamente. Atualmente, a “Hipertelevisão”, conceito de Carlos Scolari (2009), compreende a multiplicação de programas, a aceleração no ritmo dos discursos televisivos, a intertextualidade, interatividade limitada e simulada, e novos formatos de hibridação. O telespectador atual tem por meio da cultura digital a possibilidade de outras vivências em relação à televisão. Não é necessário estar em local fixo para assistir televisão, pode-se fazer isso a partir de um *notebook*, ou do celular, tecnologias que embora ainda não estejam disponíveis para toda a população, apresentam pequeno processo de popularização, dado a velocidade com que são atualizados e mercantilizados. A repercussão de um produto televisivo junto ao público tem a rapidez das redes sociais; hoje elas passaram a ser também fontes de sugestões de pautas para os telejornais que, ao migrarem para a plataforma online, criaram novos espaços, como blogs, página no *Facebook*, etc. para estabelecer comunicação com um público específico que se utiliza dessas plataformas.

Se antes as “suítes” das matérias principais dos MCM demonstravam a sua repercussão, dessa forma, por exemplo, o que era notícia nos telejornais repercutia (“suitava”) nas colunas dos jornais impressos e nos programas de opinião. Atualmente, o acompanhamento da repercussão das pautas é mais trabalhoso, pois essa repercussão extrapolou o ambiente televisivo e as matérias chegam com velocidade às redes sociais, *blogs* institucionais e particulares. Enfim, acompanhar a repercussão de uma notícia tornou-se uma árdua função, perto do impossível.

O quadro *Parceiro do RJ* traz, em seu formato, a possibilidade de construção das pautas a partir das sugestões de temas da própria comunidade, por meio da atividade da dupla de repórteres denominada pela produção como “parceiros”, que além do contato direto com moradores das comunidades, utilizam-se também dos meios tecnológicos, como e-mails e *Faceboock*, para

recebimento de fotos, vídeos, depoimentos e denúncias que poderão fazer parte de suas matérias. Ressalta-se que o material preparado pelos jovens “parceiros” passa pela edição dos jornalistas profissionais que acompanham o projeto.

A “Hipertelevisão”, conceituada por Carlos Scolari (2009), promove maior participação desse público, que além de sugerir novas pautas, envia vídeos no formato de uma matéria jornalística. Fato curioso apontado, em conversa informal por produtores de telejornais de emissoras como *BAND* e *TV Globo*, é que o formato dos vídeos amadores, enviados às redações com cenas do cotidiano, segue passo a passo o formato técnico característico das emissoras. Para os produtores é um importante indicativo do entendimento, por parte do público que tem o hábito de enviar os vídeos, desse formato como referência de qualidade. É notável a adesão, aceitação e repetição do formato técnico das emissoras, na produção da notícia nos vídeos amadores.

Essa inserção do público no processo de produção noticiosa é indicada por muitos autores como jornalismo participativo, comunitário, *open source*, cívico ou público. No jornalismo participativo existem algumas diferenças de acordo com o modo de interação com o público, assim: o *jornalismo open source* estaria ligado aos processos de produção colaborativa noticiosa, por parte dos usuários, por meio de *softwares* (BRAMBILLA, 2005). O jornalismo comunitário reivindica a visibilidade das comunidades e o exercício do direito à cidadania por esses espaços, o objetivo é a democratização do acesso aos meios de comunicação de massa. O jornalismo cívico ou público, criado pelo norte-americano Jay Rosen no final da década de 1980, utiliza o jornalismo como base para o reforço de ações de cidadania, motiva os sujeitos sociais a adesão desse princípio. Todas as definições acima têm como ponto de unidade a participação colaborativa dos sujeitos sociais. Esse modelo de jornalismo, que teve início ainda em 1990, nos primórdios da internet, está inserido no que Varela (2007) chama de terceira versão do jornalismo digital – o jornalismo 3.0 – entendido como espaço de socialização de conteúdos e dos próprios meios.

Nos telejornais se verifica a “natural” incorporação desses recursos, quando apresentadores se dirigem aos telespectadores, convidando-os a participarem com envio de conteúdos para a produção de notícias, ou propor o

compartilhamento de comentários sobre seus programas (telejornais) em suas páginas/perfis nas redes sociais. Sabe-se, no entanto, que a participação do público no telejornalismo não é fato recente, o público sempre esteve presente nas telas da *TV*, nos programas de auditório, em programas populares, como “O homem do sapato branco”, do *SBT*, “O Povo na TV”, nas entrevistas de opinião feitas nas ruas e veiculadas nos telejornais e programas como, por exemplo, o “Fantástico: o show da vida”, da *TV Globo*. No entanto, com a internet essa interação ganhou nova dimensão.

Chega-se então ao que se considera a primeira parte da pesquisa em que a preocupação maior foi trazer conceitos de teóricos da comunicação e da sociologia para auxiliar na construção da linha argumentativa do objeto em estudo, o quadro *Parceiro do RJ*. Para entender o contexto em que o quadro *Parceiro do RJ* foi elaborado, buscou-se demonstrar os impactos trazidos pelos avanços tecnológicos, sobre a área da comunicação social. As transformações no relacionamento social ocorridas na modernidade, período caracterizado por grandiosos avanços em diferentes áreas do conhecimento que geraram mudanças de visões de mundo e de valores, em curtos intervalos de tempo.

Como se viu, a possibilidade de convergência dos equipamentos tecnológicos e a absorção dos ambientes digitais, a internet, pelos meios de comunicação de massa, redirecionou a prática jornalística. Aliado às mudanças no processo técnico de produção das notícias e à criação e manutenção de ambientes de interação com o público. O trabalho jornalístico também procurou pensar nas mudanças do cenário social, econômico e político, que propiciaram o aumento da participação popular nos conteúdos dos telejornais e nas grades de programas das diferentes emissoras. Nesse sentido, dois fenômenos foram observados; o aumento da presença popular nos programas televisivos, por meio da proliferação dos programas de auditório, e a participação popular no conteúdo jornalístico, por meio de envio de vídeos amadores às redações, o que os teóricos nomearam “jornalismo participativo”.

Para além da apresentação da televisão como um negócio, o recorte de interesse nesta pesquisa é o seu entendimento como espaço de visibilidade social. Nesse sentido, as disputas por força, poder e representação, que caracterizam esse

espaço constituem o pano de fundo dos pontos aqui abordados. Assim, nesta pesquisa as matérias atribuídas aos “parceiros”, coletadas no período de junho de 2011 a setembro de 2013, serão apresentadas e analisadas. Entende-se o quadro *Parceiro do RJ* como um produto discursivo midiático que constrói demandas comunitárias e as veicula no telejornal, *RJTV* primeira edição. Os dados desta pesquisa trazem a cobertura dos “parceiros” das comunidades mapeadas pelo projeto e demonstram a utilização, pela emissora, de suas demandas sociais como sustentação temática para a representação midiática que ela constrói sobre esses espaços.

Com a intenção de alcançar esse objetivo, lançou-se mão das Teorias da Tematização e do Agendamento que possibilitaram a organização dos dados coletados numa amostragem de 148 (cento e quarenta e oito) matérias veiculadas no quadro *Parceiro do RJ* em períodos descontínuos, durante seus três primeiros anos.