

3. Telejornalismo na Rede Globo: Tematização e Agendamento

A nova forma de poder reside nos códigos da informação e nas imagens de representações em torno das quais as sociedades organizam suas instituições e as pessoas constroem suas vidas e decidem o seu comportamento (CASTELLS, 2005, p. 423).

Nesta pesquisa parte-se do inventário dos temas de maior recorrência nas pautas veiculadas no quadro *Parceiro do RJ* e destaca-se a intenção de tematização e a importância do quadro para a emissora, como validador de sua construção midiática de cidadania aplicada ao público com o qual o quadro interage.

O Projeto *Parceiro do RJ* realiza anualmente a seleção de jovens moradores das áreas mapeadas pela emissora e que compõem a Região Metropolitana da Cidade do Rio de Janeiro, com o objetivo, segundo o edital de seleção do projeto, de levantar matérias sobre essas comunidades e com isso, aumentar a cobertura da região. No site da *TV Globo* encontra-se a seguinte definição e apresentação do *Parceiro do RJ*:

O que é o Parceiro do RJ?

É um quadro do RJTV que **abre espaço** para os moradores da capital e de cidades da Região Metropolitana mostrarem o que é importante para eles, nos locais onde vivem: dos problemas às iniciativas bem sucedidas. É o morador quem vai apresentar o lugar onde vive, **com um olhar que só ele tem**, através de vídeos que ele próprio gravará para o telejornal. Para isso, serão selecionadas 16 pessoas de oito regiões da cidade do Rio de Janeiro e da Região Metropolitana. Essas pessoas precisam ser curiosas, conhecer suas regiões e, principalmente, gostar de contar histórias. Cada selecionado será um "Parceiro do RJ" ([site:g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/parceiro-rj](http://site.g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/parceiro-rj)).

Com esta pesquisa pretendeu-se também trazer à reflexão a maneira com que a emissora se utiliza da seleção das pautas sugeridas pelos “parceiros” para fortalecer seu papel de porta-voz das classes chamadas populares e assim, reforçar a sua importância como instrumento de mediação do diálogo social.

Além disso, acredita-se que os temas das matérias atribuídas aos “parceiros” servem de munição para a orientação do agendamento que a emissora propõe à sociedade.

Muitos pesquisadores da área de comunicação se perguntam qual seria a contribuição social dos meios de comunicação de massa. No jornalismo acredita-se que sua importância está em pôr ordem no caos social, auxiliar os cidadãos a, uma vez bem informados, melhor gerenciarem suas vidas, suas decisões, levando em conta o bem coletivo (TRAQUINA, 2005).

Para autores como Bourdieu (1997), França (2002) e Mafra (2008) a mídia não só orienta a opinião pública quanto aos mais variados assuntos, como propõe e configura a visão de mundo em muitos de seus telespectadores, leitores e assinantes.

McCombs (2009) constatou esse papel formador da mídia ao perceber em suas pesquisas que, de certo modo, essa relação é recíproca, ou seja, tanto a mídia acredita ter o papel social de formação, quanto os cidadãos têm nos meios de comunicação canais de conhecimento sobre assuntos que não dominam. O autor afirma que o levantamento das respostas dadas em questionários sobre importantes temas sociais refletem o conteúdo das matérias sobre esses mesmos temas, veiculadas nos meios de comunicação de massa.

Dentre os veículos de comunicação de massa com maior penetração e abrangência estão as emissoras de televisão e seus canais abertos, que por sua capilaridade atingem grande número de pessoas, na medida em que sua presença no cotidiano extrapolou o espaço residencial. Atualmente a televisão é um acessório em espaços comerciais, como: restaurantes, hall de hotéis, salões de cabeleireiros, hospitais, consultórios, escritórios. Tornou-se impossível fugir de sua presença, não se tem a opção de ler um livro na sala de espera de um consultório, por exemplo. Até mesmo nos coletivos urbanos existe um circuito interno de televisão, cujo conteúdo é formado por notícias e propagandas.

Para os estudos de televisão, seu fenômeno mais importante e difícil de prever é justamente a extensão extraordinária da sua abrangência sobre o conjunto das atividades de produção cultural, incluídas as atividades científicas e artísticas. Sua presença massiva permite o alinhamento dos assuntos que compõem a agenda midiática com a agenda pública, da vida cotidiana dos indivíduos, e a naturalização de suas “falas”. Por sua capilaridade, a televisão é apontada por

França (2002) como o carro chefe da indústria cultural. Voltada para o entretenimento e a informação, seus produtos são desenvolvidos a partir de diferentes perspectivas, assim apresentam-se sob as perspectivas lúdica, ficcional e real. No entanto, as linhas dessas diferentes perspectivas estão borradas, acontece muitas vezes um transbordamento, onde o real se mescla com o ficcional e com o lúdico, nos diferentes produtos que formam a oferta televisiva.

No telejornalismo, por exemplo, tais perspectivas são engendradas de modo a dar ênfase à notícia, como um diferencial utilizado pelas emissoras em resposta à concorrência. Segundo Bourdieu (1997, p. 81) “o campo jornalístico é cada vez mais dominado pela lógica comercial e a transfere para todos os campos de produção cultural”.

Hoje, no meio jornalístico, a disputa dos agentes sociais por visibilidade televisiva é tida como o ponto central do peso político desse campo. Entende-se campo na perspectiva de Bourdieu (1997, p. 55), que se referia ao campo jornalístico, como sendo um “microcosmo que tem leis próprias e que é definido por sua posição no mundo global e pelas atrações e repulsões que sofre da parte de outros microcosmos”.

Outra observação que diz respeito ao grau de visibilidade da televisão mostra que quando um tema é proposto pela imprensa escrita, este só se torna determinante e central quando retomado, orquestrado pela televisão e investido ao mesmo tempo de uma eficácia política (BOURDIEU, 1997). Segundo Braga (2010), o mesmo ocorre com a internet.

O ambiente disponibilizado pela Internet não é ocupado de forma homogênea, há muitas estruturas distintas. Das muitas aplicações disponíveis, algumas se estabelecem e permanecem, enquanto que outras formas de uso dos recursos técnicos proporcionados caem em desuso. Entre os formatos que parecem ter se estabelecido com vigor, pode-se destacar o e-mail – meio de comunicação em geral pessoal e privado –, o website – institucional e público –, o mensageiro instantâneo – pessoal privado e síncronico –, e o blog, público e pessoal, ou seja, espaço público, mas “com dono/a” (BRAGA, 2010, p. 14).

Assim, como no meio televisivo, o mundo digital apresenta disputas internas que vão determinar, ao menos por um período de tempo, seus modos mais eficazes de comunicação. As diferentes emissoras constituem-se em espaços

de disputa pela atenção dos públicos, e para compreender esse jogo é preciso levar em conta o conjunto das relações de forças objetivas que constituem a estrutura do campo jornalístico.

3.1. Tematização e agenda setting: caminhos metodológicos

Nesse subitem o trabalho traz a abordagem do impacto que a programação televisiva produz na visão de mundo de seu público. Destaca a presença do homem comum na televisão como base do processo de horizontalidade do conteúdo televisivo.

No entanto, foi a partir da participação colaborativa dos cidadãos comuns, por meio de vídeos amadores enviados às emissoras, que a Globo elaborou o quadro: *Parceiro do RJ*, para ser veiculado no Telejornal RJTV primeira edição e assim, fazer frente à concorrência.

Os processos de produção da notícia apresentados por Traquinas (2005), trarão elementos para reflexão sobre a teoria do agendamento (MCCOMBS, 2009). Dessa forma, uma questão se coloca: “A hierarquização dos acontecimentos pertence ao processo natural de agendamento ou o agendamento é o processo de hierarquização dos acontecimentos?”

A busca por visibilidade nos meios de comunicação travada pelas assessorias de imprensa e por movimentos sociais traz em si o objetivo de levar suas causas ao conhecimento público.

Inês Vitorino (2000) defende que ao criar espaço públicos para abrigar a tematização da vida pública e privada, a mídia assume o lugar de esfera pública e acaba atuando como agente estruturador dos processos de comunicação dentro de seus espaços de visibilidade pública.

Para França (2002) a presença da TV nos lares, independentemente de classe social, indica a existência de um processo de horizontalidade na produção de seu conteúdo e na criação, do que a autora chama, de um repertório social comum. Destaca-se a importância desta afirmação para a defesa que a presente pesquisa pretende abordar, ou seja, quanto à orientação que a televisão exerce na

forma como os indivíduos percebem o mundo que os cerca. Segundo a autora, a presença da televisão, hoje mais que o rádio e há mais tempo que a internet, é responsável pela disseminação e partilhamento de códigos, de referências, de representações, e pela orientação da atenção do público para fatos, e assuntos que a TV dê maior grau de importância.

O aumento da presença do cidadão comum na TV corresponde ao processo de horizontalidade da produção do conteúdo televisivo, esse processo não é recente, vem sendo construído ao longo da história da televisão. No entanto, o que vem mudando nas últimas décadas é a “participação colaborativa” do cidadão comum no conteúdo das matérias jornalísticas. Sendo assim, a *TV Globo* viu a necessidade da ampliação da presença das chamadas classes populares em seu telejornal, uma vez que essa presença já ocorria nas emissoras concorrentes, como *SBT* e *BAND*, em programas como, “Brasil Urgente”. Assim, segundo a coordenadora do projeto, Vera Paternostro,

O Projeto Parceiro do RJ é um produto estratégico por responder às demandas comerciais e fazer frente à concorrência, no que diz respeito à oferta de um telejornal participativo; ele é um produto inovador, porque muda a estrutura da notícia, ela é apresentada fora da estrutura tradicional [...] (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, 2012). Grifo nosso.

Ao se observar o processo produtivo da notícia, a partir da teoria da construção social da notícia em Traquina (2005), seus impactos podem ser percebidos sobre o produto final, no que tange à sua objetividade e imparcialidade. Isso porque se pode comprovar a existência de um distanciamento entre a teoria e a prática jornalística. Desde a apresentação das notícias em cumprimento às normas dos manuais quanto ao valor-notícia à repetição e abrangência de assuntos, a produção televisiva se utiliza de instrumentos para dar aos assuntos estratégicos e de grande interesse institucional uma orientação para um destaque, utiliza-se muitas vezes de estratégias da publicidade para elevar os assuntos de maior interesse da emissora ao lugar de “*top of mind*” em seu público. Nesse processo, a tematização é o método principal utilizado para forjar o agendamento dos assuntos considerados estratégicos.

Na sua seleção diária e apresentação das notícias, os editores e diretores de redação focam nossa atenção e influenciam nossas percepções naquelas que são as mais importantes questões do dia. Esta habilidade de influenciar a saliência dos tópicos na agenda pública veio a ser chamada de função agendamento dos veículos noticiosos (McCOMBS, 2009, p. 18).

Foi Walter Lippmann que confirmou em sua obra *Opinião Pública* (1922) a tese de que os veículos de comunicação de massa determinam o modo como os indivíduos veem o mundo. Ao utilizar a alegoria da Caverna de Platão, o autor discute a distância existente entre a imagem construída por esses meios sobre a realidade e a experiência dos indivíduos. Chama atenção para o tratamento dado ao “pseudoambiente” construído pela mídia e que se sobrepõe ao ambiente real. Pode-se fazer um paralelo com o pensamento de Baudrillard (1981) ao argumentar sobre a distinção entre a “realidade da mídia” e a “realidade do real” e pontuar a orientação dos indivíduos em sobrepor totalmente a primeira realidade à segunda. Para o autor a tecnocracia e o poder dominador dos meios de comunicação tornam a vida humana uma “realidade digital”.

A produção dos meios de comunicação de massa está de uma forma geral tão atrelada à vida cotidiana, que em alguns temas torna-se difícil separar as orientações individuais das informações veiculadas na mídia. Essa vivência pode ser percebida quando se trata de índices de pesquisas, principalmente em período eleitoral, mas também aos índices relacionados às orientações sobre investimentos financeiros e mesmo aos hábitos de consumo.

Para os meios de comunicação, a agenda é consequência “natural” da hierarquização dos acontecimentos, que segue o processo técnico de produção do veículo, a princípio sem a “intenção” de um agendamento da sociedade. No entanto, parece notório o fato de que a realidade promovida pelos meios de comunicação de massa, por meio de critérios de seletividade acaba impondo-se como uma referência coletiva que, impacta no modo como os agentes sociais constroem suas compreensões sobre o que é a realidade social.

A busca por visibilidade nos meios de comunicação travada pelas assessorias de imprensa e por movimentos sociais traz em si o objetivo de levar suas causas ao conhecimento público. Como aponta Sodré ao analisar a dinâmica de agrupamento dos movimentos sociais:

O conceito de minoria é o de um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder. Implica uma tomada de posição grupal no interior de uma dinâmica conflitual (SODRÉ, 2005, p. 11).

No caso das assessorias, se antes a busca por visibilidade para as pautas apresentadas aos meios de comunicação se realizava pelo envio de releases e mesmo do lobby, hoje, tanto as assessorias quanto os movimentos sociais utilizam-se de estratégias que transformam suas “causas” em acontecimentos orientados para chamar a atenção da televisão, com intuito de transformar essas causas em temas e romper o bloqueio de acesso à mídia, e assim passarem a integrar a pauta de assuntos por eles divulgados. A tematização transforma um assunto em objeto de comunicação. Vitorino (2000) defende que ao criar espaços públicos para abrigar a tematização da vida pública e privada, a mídia assume o lugar de esfera pública e passa a definir as condições de comunicação, convivência e ação do público nos espaços por ela criados, ou seja, aponta a mídia como agente estruturador dos processos de comunicação dentro de seus espaços de visibilidade pública.

Dessa forma, se justifica a visível orientação temática presente no quadro *Parceiro do RJ*, que põe em xeque a afirmação da emissora de que tal produto traz como diferencial a presença no telejornal das “vozes autênticas” das comunidades.

Nos espaços públicos midiáticos, como na mídia televisiva, os mais variados aspectos da vida pública e privada são tematizados a partir de formas específicas de comunicação, que incluem diferentes dispositivos comunicacionais: dramático, informativo e de entretenimento.

França (2002) traz o conceito de agendamento coletivo orientado pela mídia à sociedade. De fato, os grandes temas como os eventos esportivos (Copa), culturais (Carnaval) e políticos (Eleições), que já fazem parte do calendário dos eventos oficiais da sociedade, orientam as discussões e elencam as hierarquização das pautas a serem trabalhadas nos meios de comunicação de massa (pautas sazonais).

McCombs (2009) aponta ainda que se na imprensa os sinais de agendamento passam despercebidos por grande parte dos seus leitores, pois tais

sinais estão ligados a espaçamentos e corpo de letras das manchetes e tamanho das matérias, na TV esse agendamento é mais facilmente observável, pelo horário de veiculação das pautas, e pela quantidade de tempo gasto nas matérias.

Para todos os veículos, é a repetição diária da pauta que indica a sua importância. O público pode estabelecer suas ações alinhadas aos assuntos trazidos pela mídia como prioritários e organizar suas vidas sob essa orientação, sem muitas vezes se dar conta disso. A agenda da mídia torna-se, em boa medida, a agenda do público e da sociedade (McCOMBS, 2009).

3.2. Procedimentos

Neste ponto do trabalho são apresentados os dados referentes ao material de análise do quadro: *Parceiro do RJ*, ou seja, o período em que as matérias foram veiculadas no quadro e o número de matérias levantadas.

O inventário das matérias foi apresentado nesse subitem e não como material anexo para que pudesse evidenciar, por meio do título das matérias, a construção de eixos temáticos a partir das recorrências discursivas presentes no material.

O levantamento das matérias do quadro *Parceiro do RJ* teve início em junho de 2011, ano de sua implantação no telejornal *RJTV* primeira edição. Não foi possível, no entanto, recuperar todas as primeiras matérias do quadro, pois há um período definido para a disponibilidade do material no site. Desse modo, o período de levantamento das matérias foi do mês de junho do ano de 2011 ao mês de setembro do ano de 2013, compondo um total de 148 matérias.

Tabela 2: Corpus da pesquisa.

Meses	Ano	Número de matérias
Junho – dezembro	2011	11
Janeiro – agosto	2012	86
Março – setembro	2013	51

Nesse primeiro contato com os dados levantados foi feita a leitura flutuante, deixando que os dados apresentassem as impressões e orientações para a análise, a partir da recorrência discursiva e temática nos materiais. Para além da contabilização das matérias procurou-se perceber que padrões se apresentavam na caracterização das pautas. Assim, para a percepção das tendências e das inclinações discursivas presente no material analisado foi aplicado um instrumento de análise dos títulos das matérias atribuídas aos “parceiros”, evidenciou inclinações discursivas presentes no material. Acredita-se que estas inclinações são utilizadas como reforço à representação de cidadania referente aos espaços mapeados pelo quadro *Parceiro do RJ* sustentada pela emissora. Apresenta-se a seguir os inventários das matérias organizados por ano, ressaltando-se nos títulos as orientações temáticas presentes em seus conteúdos.

Tabela 3: Inventário das matérias do quadro Parceiro do RJ

INVENTÁRIO – PARCEIRO DO RJ	
ANO DE 2011	
20/06	– Parceiro do RJ denuncia demora na construção de clínica em Caxias
20/10	– Parceiro do RJ – Denuncia área da Cidade de Deus com condições precárias há 45 anos
17/11	– Parceiro do RJ visita 7ª. Feira do Livro de Nova Iguaçu
19/11	– Parceiro do RJ mostra fazenda histórica em São Gonçalo
23/11	– Parceiro do RJ apresenta disputa de dança em Copacabana
07/12	– Parceiro do RJ mostra moradores sem água no Morro do Andaraí
08/12	– Parceiro do RJ acompanha produção de filme no Pavão-Pavãozinho
12/12	– Parceiro do RJ mostra curso de bombeiro mirim na Zona Oeste
13/12	– Parceiro do RJ apresenta mutirão de grafite em favelas
21/12	– Parceiro do RJ acompanha tradicional festa judaica em Copacabana
29/12	– Parceiro do RJ mostra problema de falta de água em Nova Iguaçu
ANO DE 2012	
02/01	– Parceiro do RJ acompanha festa de réveillon em laje no Pavão-Pavãozinho
05/01	– Parceiro do RJ visita obras do Maracanã para a Copa do Mundo
06/01	– Parceiro do RJ acompanha Folia de Reis em Duque de Caxias
09/01	– Parceiro do RJ mostra abandono de trem em Duque de Caxias
12/01	– Parceiro do RJ mostra entulho em áreas de risco na Cidade de Deus
18/01	– Parceiro do RJ mostra falta de asfalto em ruas de Nova Iguaçu
18/02	– Parceiro do RJ conta a bela história da Tamareira do Cacique de Ramos
19/01	– Parceiro do RJ mostra ruas na Cidade de Deus às escuras
20/01	– Parceiro do RJ visita projeto que ensina crianças a grafitar na Rocinha
24/01	– Parceiro do RJ mostra dificuldades no acesso ao teleférico do Alemão
30/01	– Parceiro do RJ mostra problemas da falta de uma ponte na Zona Oeste

31/01 – Parceiro do RJ ouve queixas sobre obras em Campo Grande
02/02 – Parceiro do RJ mostra buracos em ruas e falta de fiscalização em Caxias
07/02 – Parceiro do RJ mostra ateliê para crianças na Rocinha
08/02 – Parceiro do RJ mostra pedestres que se arriscam em rua de São Gonçalo
14/02 – Parceiro do RJ mostra falta de correios em favela da Tijuca
15/02 – Parceiro do RJ mostra como postes de rua atrapalham pedestres na Tijuca
16/02 – Parceiro do RJ mostra transtornos por falta de água em Campo Grande
17/02 – Parceiro do RJ entra no ritmo do Carnaval em Campo Grande
23/02 - Parceiro do RJ confere a festa da vitória da Unidos da Tijuca
24/02 – Parceiro do RJ mostra hit na web ajuda a vender perucas na Zona Sul
28/02 – Parceiro do RJ mostra iniciativa que oferece aulas gratuitas de hip hop
29/02 – Parceiro do RJ mostra excesso de lixo perto do elevador do Cantagalo
06/03 – Parceiro do RJ mostra vazamento de esgoto em bueiros na Tijuca
08/03 – Parceiro do RJ apresenta Dona Tuca, artista que é sambista da Cidade de Deus
10/03 – Parceiro do RJ mostra no Alemão, preparativos para visita do príncipe
12/03 – Parceiro do RJ vai à região da Cidade de Deus esquecida pelos Correios
13/03 – Parceiro do RJ mostra animação das terças sertanejas em São Gonçalo
16/03 – Parceiro do RJ em Caxias confere show do pianista Arthur Moreira
16/03 – Parceiro do RJ mostra poste que caiu em Campo Grande
20/03 – Parceiro do RJ em Campo Grande vai à área que só tem água de madrugada
21/03 – Parceiro do RJ mostra falta de ônibus perto do hospital de Saracuruna
23/03 – Parceiro do RJ na Tijuca vai a estúdio com show de rock aos sábados
27/03 – Parceiro do RJ via a bairro de São Gonçalo que sofre com falta de água
28/03 – Parceiro do RJ mostra o sucesso de aulas de música no Morro do Turano
29/03 – Parceiro do RJ em Campo Grande vai a show de DJ de quase 70 anos
30/03 – Parceiro do RJ confere festival gastronômico no Alemão
02/04 – Parceiro do RJ mostra problemas com conta de luz na Cidade de Deus
03/04 – Parceiro do RJ mostra trabalho da Pastoral da Criança em Caxias
04/04 – Parceiro do RJ mostra Praça do Conhecimento no Alemão
05/04 – Parceiro do RJ mostra abandono do bairro Vila Operária , em Nova Iguaçu
06/04 – Parceiro do RJ confere os problemas das ciclovias de Copacabana
07/04 – Parceiro do RJ acompanha encenação da Via Sacra na Rocinha
10/04 – Parceiro do RJ mostra postes caindo aos pedaços no Conjunto do Alemão
11/04 – Parceiro do RJ mostra casa com foco de dengue em Campo Grande
13/04 – Parceiro do RJ em Campo Grande vai a Centro de Convivência de idosos
19/04 – Parceiro do RJ ouve moradores sobre fechamento de aterro em Caxias
23/04 – Parceiro do RJ mostra calçadas sem conservação na Avenida Itaoca
24/04- Parceiro do RJ mostra homenagem a São Jorge em Campo Grande
26/04 – Parceiro do RJ mostra condições de estradas em Caxias
27/04 – Parceiro do RJ visita monumentos históricos de Nova Iguaçu
01/05 – Parceiro do RJ mostra dificuldade de cadeirante em Campo Grande
04/05 – Parceiro do RJ mostra problemas causados por carreta na Zona Oeste

07/05 – Parceiro do RJ mostra bailes de charme na Cidade de Deus
08/05 – Parceiro do RJ vai a casas atingidas por vazamento de água no Vidigal
09/05 – Parceiro do RJ mostra problemas em calçadas de Copacabana após obras
10/05 – Parceiro do RJ denuncia bairros de Caxias com falta de água há 30 anos
11/05 – Parceiro do RJ denuncia acúmulo de lixo em bairros de Nova Iguaçu
14/05 – Parceiro do RJ mostra mar de esgoto em rua na Cidade de Deus
16/05 – Parceiro do RJ – Acadêmicos da Rocinha oferece cursos de graça
17/05 – Parceiro do RJ mostra cobrança abusiva de contas de água no Alemão
21/05 – Parceiro do RJ denuncia falta de infraestrutura básica em São Gonçalo
29/05 – Parceiro do RJ mostra os obstáculos para pedestres nas calçadas da Tijuca
01/06 – Parceiro do RJ participa de aulas gratuitas de DJ na Rocinha
04/06 – Parceiro do RJ vai ao ensaio da Orquestra Sinfônica de Nova Iguaçu
05/06 – Parceiro do RJ mostra dificuldades para pedestres e cadeirantes na Tijuca
09/06 – Parceiro do RJ lança a moda do pião na Praça Saens Peña
14/06 – Parceiro do RJ mostra revolta com fechamento de mergulhão de Caxias
18/06 – Parceiro do RJ denuncia falta de saneamento na Cidade de Deus
25/06 – Parceiro do RJ denuncia formação de lixão em Campo Grande
26/06 – Parceiro do RJ mostra falta de poda de árvore no Morro do Cantagalo
27/06 – Parceiro do RJ mostra pedestres em perigo em trânsito intenso na Rocinha
03/07 – Parceiro do RJ mostra a dificuldade de locomoção em Nova Iguaçu
04/07 – Parceiro do RJ visita museu com obras interativas na Tijuca
09/07 – Parceiro do RJ confere a realidade de deficientes físicos em Copacabana
11/07 – Parceiro do RJ mostra longo trajeto de estudantes de Caxias para escola
13/07 – Parceiro do RJ visita baile de dança de salão em Campo Grande
16/07 – Parceiro do RJ mostra moradores do Parque Everest, no Alemão, que residem em área interdita
18/07 – Parceiro do RJ mostra universidade em espaço provisório há sete (07) anos
20/07 – Parceiro do RJ conhece o cinema produzido na Cidade de Deus
25/07 – Parceiro do RJ mostra o Parque da Chacrinha , em Copacabana
26/07 – Parceiro do RJ conhece a história da ocupação da Rocinha
27/07 – Parceiro do RJ mostra ponte improvisada em São Gonçalo
28/07 – Parceiro do RJ mostra cultura underground das comunidades
01/08 – Parceiro do RJ vista projeto de formação artística na Cidade de Deus
04/08 – Parceiro do RJ visita tradicional disputa de raps em praça na Lapa
ANO DE 2013
26/03 – Parceiro do RJ mostra bilheterias fechadas e filas no BRT de Santa Cruz
05/04 – Parceiro do RJ mostra carros em calçadas nas ruas do RJ
11/04 – Parceiro do RJ mostra moradores de Morro enfrentam lixo , crateras e mato alto em Niterói, no RJ
17/04 – Parceiro do RJ mostra falta de vans prejudica moradores da Rocinha
17/04 – Parceiro do RJ mostra motociclistas usam calçadas para fugir de buracos em Belford Roxo
18/04 – Parceiro do RJ mostra postes no Vidigal estão em más condições

ameaçam cair
19/04 – Parceiro do RJ – Feira em Duque de Caxias, resgata a cultura nordestina
23/04 – Parceiro do RJ mostra devoção da região de Madureira por São Jorge
25/04 – Parceiro do RJ mostra ponte inacabada em Duque de Caxias
26/04 – Parceiro do RJ mostra biblioteca que tem mais que livros na Rocinha
29/04 – Parceiro do RJ mostra ex-jogador Zico é homenageado em festa na Imperatriz Leopoldinense
01/05 – Parceiro do RJ – Marechal Hermes, RJ, primeiro bairro operário do país, completa 100 anos
02/05 – Parceiro do RJ mostra obras do PAC no Alemão, não saíram do papel
03/05 – Parceiro do RJ mostra falta de conservação em calçadas em Niterói
09/05 – Parceiro do RJ mostra descaso com praça em São Cristóvão
14/05 – Parceiro do RJ mostra que passageiros enfrentam transtornos em transportes públicos do RJ
15/05- Parceiro do RJ mostra passageiros enfrentam filas enormes para entrar nas barcas de Niterói
17/05 – Parceiro do RJ mostra bailarino do Rio recebe bolsa para dançar em escola nos EUA
20/05 – Parceiro do RJ mostra chegada dos símbolos da JMJ a Niterói
20/05 – Parceiro do RJ mostra problemas em passarela em Honório Gurgel
21/05 – Parceiro do RJ mostra problema de falta d'água no Morro do Andaraí
22/05 – Parceiro do RJ mostra moradores da Rocinha reclamam de acúmulo de lixo e obra do PAC parada
25/05 – Parceiro do RJ mostra, luz volta ao Morro dos Macacos após denúncia de Parceiro do RJ
27/05 – Parceiro do RJ mostra lixo acumulado em bairro de Belford Roxo
28/05 – Parceiro do RJ mostra grupo de teatro beneficente em Santa Cruz
30/05 – Parceiro do RJ mostra fiéis da Rocinha fazendo tapetes de sal
06/06 – Parceiro do RJ – Feira em Duque de Caxias, no RJ, incentiva a reciclagem
08/06 – Parceiro do RJ mostra falta de coleta de lixo em Belford Roxo
10/06 – Parceiro do RJ mostra rua decorada para Copa das Confederações
12/06 – Parceiro do RJ mostra moradores do Parque Everest, no Alemão, residem em área interdita
13/06 – Parceiro do RJ mostra feita de Santo Antônio em Duque de Caxias
19/06 – Parceiro do RJ mostra construção de posto de saúde abandonada
24/06 – Parceiro do RJ mostra postes em estado ruim em Santa Cruz
26/06 – Parceiro do RJ mostra alunos de duas escolas de Caxias estão sem transporte adequado
29/06 – Parceiro do RJ mostra preparativos para a procissão de São Pedro
02/07 – Parceiro do RJ mostra valas abertas em São João de Meriti
04/07 – Parceiro do RJ mostra população reclama da situação do TR de Cascadura.
27/07 – Parceiro do RJ confere visita de peregrinos à quadra da Unidos do Grande Rio
05/08 – Parceiro do RJ mostra comunidade da Zona Oeste do Rio sofre com falta de infraestrutura
08/08 – Parceiro do RJ mostra bairro de Duque de Caxias enfrentam

problemas de saneamento
13/08 – Parceiro do RJ mostra terreno abandonado em Santa Cruz
17/08 – Parceiro do RJ mostra problemas em ruas da região de Madureira
22/08 – Parceiro do RJ mostra problemas com choque em casas na Rocinha
28/08 – Parceiro do RJ mostra morador da Zona Oeste do Rio coleciona 12 mil discos de vinil
30/08 – Parceiro do RJ mostra falhas em programas de acesso à internet
21/09 – Parceiro do RJ mostra moradores do Alemão reclamam de caixa d'água inoperante
25/09 – Parceiro do RJ mostra moradores de Rua de Belford Roxo sofrem com poeira e lama
25/09 – Parceiro do RJ mostra buracos em rua de Duque de Caxias
25/09 – Parceiro do RJ – Escola de samba de Niterói, RJ, passa por reforma e é reinaugurada.
27/09 – Parceiro do RJ – Mercadão de Madureira lota para compra de doces de Cosme e Damião
28/09 – Parceiro do RJ mostra espaço que homenageia a era do rádio

Disponível em: g1.globo.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/. Acesso em: 23 nov. 2013. Grifo nosso.

A partir da análise das matérias foi possível demonstrar os temas recorrentes e dessa forma, identificar padrões temáticos.

No levantamento das matérias dos três primeiros anos do projeto se pôde observar o processo de solidificação do discurso midiático sobre aqueles espaços, por meio da recorrência dos temas. Desse modo, pode-se afirmar que a cidadania midiática sustentada pela emissora sobre as comunidades populares está apoiada no tripé temático destacado abaixo, e que forma os grupos de análise desta pesquisa, com a proposta de levantar a forma de representação desta população em cada uma das categorias.

- Problemas de Infraestrutura Urbana;
- Religiosidade;
- Expressões Culturais.

Esses grupos podem ser indicados como bases da representação de cidadania dos espaços cobertos pelos “parceiros” que é apresentada à sociedade no quadro *Parceiro do RJ* do telejornal *RJTV* primeira edição da *TV Globo*. O projeto possibilita a entrada da *TV Globo* no seio das comunidades, por meio da formação de “porta-vozes locais”, treinados pela emissora, e que parece reforçar nesses espaços seus discursos e enquadramentos hegemônicos, de modo a

evidenciar o ponto de vista institucional. Apresento a seguir a entrevista com a coordenadora do projeto, Vera Iris Paternostro, realizada na Rede Globo, em junho de 2012.

3.3.

A Voz do Dono da Voz: a notícia como produto no *Parceiro do RJ*, impressões de Vera Iris Paternostro

A entrevista da idealizadora e coordenadora nacional do projeto *Parceiro do RJ*, Vera Isis Paternostro, traz ponderações importantes que reforçam as impressões levantadas pelo trabalho.

Nesse subitem são apresentadas as expectativas da emissora quanto aos resultados do projeto que possibilitou a partir do material levantado, que se fizesse uma verificação sobre o nível de respostas a essas expectativas.

Apresenta-se uma análise de cada uma das quatro expectativas pontuadas, trazendo dados de realidade referente à prática do projeto ilustradas com as matérias dos “parceiros”.

Bourdieu (1997) chama atenção para a importância dos diferentes segmentos da sociedade terem a posse de meios de comunicação de massa, como garantia da presença do discurso polifônico formador da sociedade atual. No campo jornalístico, Bourdieu (1997) destaca que o “poder” atribuído pela sociedade ao jornalista deve-se ao fato desse profissional ter acesso aos meios de comunicação de massa, muito embora não seja ele dono dos veículos; acesso às autoridades do poder público, por serem, na maioria das vezes, fontes principais de suas matérias; e desse profissional ter o “poder” de dar visibilidade a outros campos profissionais das diferentes áreas, como a científica, a artística e a tecnológica.

Ao aplicarmos os conceitos de Traquina (2005) sobre a produção da notícia, poderíamos identificar a atuação da equipe do projeto, como *gate keeper* sobre as pautas trazidas pelos parceiros, cuja avaliação está intrinsecamente ligada ao que Traquina denomina, constrangimentos organizacionais, “impostos” pelos processos de relação entre as diferentes organizações, públicas e privadas, para a

composição de ofertas de produtos e serviços que constituem os campos profissionais e as relações culturais dos diferentes segmentos sociais.

Voltando ao que Bourdieu (1997) dizia, sobre a importância de se ter acesso aos meios de comunicação, e guardadas as devidas proporções, no caso do *Parceiro do RJ*, o acesso à mídia televisiva, *TV Globo*, pode ser apontado como o grande motivador dos jovens para a sua participação no quadro. Como consequência, de terem passado no processo seletivo e estarem atuando como “parceiros”, esses jovens experimentam o assédio dos moradores das comunidades, na tentativa de sugestão de temas para as suas matérias. Segundo Paternostro, coordenadora do projeto: “Percebe-se um novo olhar da comunidade em relação aos jovens que passam a ser vistos como celebridades”.

Sodré (2010, p. 10) chama atenção para o que define como verdadeira vocação da televisão: “como síntese hegemônica dos discursos, das práticas artísticas, das diferentes possibilidades de linguagem”. Observa-se que a linguagem está também na movimentação dos corpos e extrapola a fala. Nesse sentido, ao se observar a movimentação corporal dos jovens “parceiros” percebe-se semelhanças gestuais e de ênfase na apresentação das matérias que remetem ao “padrão globo de qualidade”. Paternostro pontua a vocação da emissora em se diferenciar da concorrência.

A *TV Globo* não tinha como se igualar, ela não tem nenhum programa da tarde igual aos programas que existem nas outras emissoras. **Ela não faz esse tipo de jornalismo, mas ela pode fazer um jornalismo popular com a cara da *TV Globo*** (Vera Iris Paternostro, em entrevista a autora, 2012). Grifo nosso.

De modo geral, observa-se que as “falas” apresentadas no quadro *Parceiro do RJ* estão longe de trazer autenticidade, mas reforçam o senso comum sobre as comunidades, apresentado tradicionalmente pela emissora, ou seja, a maneira como são percebidas pelo público ao qual tradicionalmente essa emissora se dirige. Nesse caso, os enunciados dão conta de descrever o modo de vida, as crenças e expressões culturais das comunidades, dando crédito às impressões que historicamente constroem as representações midiáticas desses espaços e de sua população.

Essas “falas”, elementos componentes de uma notícia, exercem sobre o indivíduo, telespectador, o que pontua Traquina (2005), ao defender que por sua ação constante, as notícias determinam o conhecimento do indivíduo sobre seu meio e define a posição assumida por ele em seu espaço de convivência. Essa ação constante da notícia sobre o indivíduo, que ocorre por meio da quantidade de matérias sobre determinados espaços, da orientação editorial dessas matérias e da repetição constante dos temas, faz com que, segundo Traquina (2005), o indivíduo passe a perceber seu espaço sob a ótica do meio de comunicação de massa: “Globo a gente se vê por aqui”.

Para melhor entendimento sobre o quadro *Parceiro do RJ* em sua estrutura técnica, seu histórico de elaboração e as expectativas quanto aos seus resultados por parte da emissora, necessário foi ir a campo. Desse modo, a entrevista agendada com a idealizadora e coordenadora nacional do projeto, Vera Iris Paternostro, em junho de 2012, trouxe informações importantes sobre o projeto. Ao reforçar a visão de negócio da televisão trazida por Bourdieu (1997), o quadro foi elaborado para dar resposta à concorrência que já veiculava programas de jornalismo popular no período da tarde.

O projeto Parceiro RJ é uma aposta da emissora, **que tem o objetivo de estabelecer diálogo permanente com espaços sociais que se encontravam fora de sua cobertura jornalística, garantindo os índices de audiência necessários capazes de superar a concorrência** (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, 2012). Grifo nosso.

Segundo Paternostro, a emissora estava atenta ao trabalho da concorrência e a mudança de posição sócio econômica das chamadas classes populares. Desse modo, a elaboração do projeto foi uma orientação natural da emissora dentro do seu modelo de negócio.

Era preciso atender à demanda das classes “C” e “D”, mas com pouco risco. O que se pensou foi na adaptação do programa de treinamento de estagiários que a emissora já aplicava aos estudantes de jornalismo e se fazer adaptações para ser aplicado aos jovens selecionados para atuarem no quadro. Juntou-se dois momentos, a preocupação em se estruturar um produto jornalístico para as classes “C” e “D”, e a possibilidade de adaptar o programa Estagiar aos jovens do quadro. Então a TV Globo privilegiou os jovens (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, 2012).

No quadro *Parceiro do RJ*, os jovens passam por um período de treinamento e desenvolvimento dividido em: oitenta (80) horas de treinamento técnico, e cento e vinte (120) de treinamento de conhecimentos gerais, segundo dados do projeto. Para Paternostro, o projeto *Parceiro do RJ* é estratégico, inovador e transformador.

O projeto *Parceiros do RJ* é um **produto estratégico por responder às demandas comerciais e fazer frente à concorrência**, no que diz respeito à oferta de um telejornal participativo; ele **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 e tem, junto à **área estratégica da emissora, o reconhecimento de ser um produto transformador, uma vez que possibilita às comunidades selecionadas darem visibilidade às suas reivindicações junto ao poder público** (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, 2012). Grifo nosso.

A partir da declaração de Paternostro destaca-se justamente esse dispositivo de autenticidade de discurso como elemento de interesse deste trabalho, pois como se viu ao longo da fundamentação teórica, é na linguagem que se dá a construção de sentidos e das representações sociais, para a sua posterior absorção/ naturalização (SODRÉ, 2001).

O discurso midiático utiliza o “parceiro”, que é apresentado ao telespectador como uma “fala autêntica” ou um “lugar de fala” novo, no entanto, esse sujeito age como legitimador das falas midiáticas, uma vez que o conteúdo da sua “fala” é retrabalhado pela emissora e apropriado na construção de seu próprio discurso. Além disso, o “fazer” do “parceiro” tem o padrão da *TV Globo* como referência de “qualidade”.

Ao ter acesso ao material de Vera Paternostro sobre o projeto, foi possível conhecer as expectativas da emissora quanto aos resultados do quadro. Acredita-se que após três anos de programa, já se tenha informações suficientes para verificar se as expectativas foram atendidas, segundo a análise do material levantado. Assim com base nos dados, analisou-se quatro resultados pontuados pela emissora e considerados de maior importância, e assumiu-se essas expectativas como verdadeiras e legítimas. (ANEXOS)

- Um novo olhar no jornalismo;
- O desconhecido;
- Diversidade de pensamento, criação e produção;
- Ruptura de padrão para a TV Globo.

Ao destacar cada um dos itens pontuados pela emissora como resultados esperados em relação ao projeto, e comparar cada um deles com o material analisado, alguns pontos de questionamento se apresentam.

- Um novo olhar no jornalismo:

Os resultados levantados a partir das matérias atribuídas aos “parceiros” quanto a esse primeiro item, não contemplam as expectativas apresentadas pela emissora, uma vez que os “parceiros” participam de um programa de treinamento que soma 200 horas. É ponto de concordância entre estudiosos da comunicação, como Bourdieu (1997), que 200 horas de treinamento exercem em qualquer olhar, certo enquadramento.

Além disso, a fala da coordenadora do projeto parece estar em contradição com o item pontuado como resultado esperado:

“[...] ela não faz esse tipo de jornalismo, mas ela **pode** fazer um jornalismo popular **com a cara** da *TV Globo* (Vera Iris Paternostro em entrevista a autora, 2012). Grifo nosso.

- O desconhecido:

No segundo item da lista de resultados esperados, quando o projeto define como “o desconhecido” aos espaços mapeados para a cobertura dos “parceiros”, a emissora os “revela” ao telespectador por meio da “voz autêntica” dos “parceiros”, entretanto, os termos utilizados nos títulos das matérias como pode ser verificado no inventário exposto no item 3.2, são usuais da dinâmica discursiva da própria emissora: *população que sofre; abandono; falta; riscos; esquecimento; transtornos.*

À título de ilustração segue a matéria que reforça a orientação discursiva da emissora, que caracteriza as favelas como espaço de “curiosidade” e item que compõe a oferta do “shownalismo” para o telespectador.

03/11/2012 08h08- Parceiro do RJ mostra curiosidades e cobra soluções dos bairros da cidade

Duplas mostram problemas e personagens de diferentes lugares do Rio.

Relembre da 1ª edição do projeto; inscrição para 2ª fase começa dia 5.



Figura 5: “Parceira” – Primeira edição do projeto.
Disponível em: g1.com/rio-de-janeiro/parceiro-rj/. Acesso em: 03 nov 2012.

Lugares antes desconhecidos pela maioria dos cariocas foram revelados pelas duplas da primeira edição do Parceiro do RJ. Dezoito jovens dos bairros da Rocinha, Copacabana, Tijuca, Campo Grande, Complexo do Alemão, Cidade de Deus, Nova Iguaçu, Duque de Caxias e São Gonçalo, mostraram as dificuldades e os personagens que fazem parte do cotidiano de quem vive nessas regiões (site: g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/parceiro-rj/). Grifo nosso.

Ao orientar o modo de apresentação das matérias, a emissora reforça a importância da sua presença nas comunidades, coloca-se como o canal que possibilita a esses espaços o acesso à visibilidade pública, a partir da atuação dos

“parceiros”, atribuindo a eles o “poder” de mostrar, revelar, apresentar, acompanhar, conferir, denunciar.

Paternostro (ENTREVISTA, 2012) reforça a proposta do projeto ao resumir na frase a seguir, o seu “conceito dialogal”: “os jovens mergulharam no admirável mundo novo da televisão, a televisão mergulhou no inóspito e desconhecido território das favelas”.

Percebe-se que os possíveis “ganhos sociais”, com a implantação de políticas públicas e a mudança de denominação desses espaços de favela para comunidade, parte de um processo de sua resignificação social, parece não fazer diferença para a emissora, que mantém no escopo de seu projeto a denominação que para ela, caracteriza esses espaços. Inóspito, nesse contexto, pode ser atribuído a um juízo de valor que a emissora emite sobre esses lugares.

- Diversidade de pensamento, criação e produção

No terceiro item é preciso deixar claro o significado de “diversidade”. A diversidade aqui está relacionada à quantidade de pensamentos, criações e produções que se diferem, mas que não são discordantes ou divergentes. Haja vista o que Sodré nos aponta como orientação tecnicista da televisão ao afirmar que:

A televisão, imbricada com as instituições fundamentais da civilização ocidental (capital, família, democracia, escrita), é o mais recente e mais bem acabado momento técnico do panoptismo na comunicação social (SODRÉ, 2010, p.17).

Sodré (2010) se refere à relação entre a televisão e a sociedade em suas diferentes instâncias, uma relação permeada pelo poder e pelo controle. A televisão confere voz e poder ao modelo econômico, quando resignifica todas as relações humanas com base em demanda e oferta de produtos e serviços; confere voz e controle aos instrumentos de controle social, quando disponibiliza o cruzamento de dados e mapeamento de públicos em suas faixas etárias, níveis diferenciados de acesso aos bens e serviços, níveis escolares, sexualidade. Esse é o mais genuíno exemplo de *datacontrole*, termo cunhado por Sodré (2010) para expressar a utilização pela televisão, da integração dos meios tecnológicos, para mapeamento e cruzamento de dados, em apoio a estratificação social.

A televisão também atua no apoio a esfera do poder público, quando veicula as campanhas públicas das mais diferentes áreas, como saúde, conscientização social, recadastramentos e outras. Para Sodré (2010, p. 18), “televisão é um sistema informativo homólogo aos códigos da economia de mercado e acionado pelo desenvolvimento tecnológico”. Sodré (2010) continua ao definir a rede de integração técnico-social que caracteriza o modelo panóptico e que é responsável por determinar o que pode ser falado ou respondido. Para o autor nesse modelo, não há espaço para o diálogo, logo não há troca.

Os jornais, o rádio, a revista e outros meios de informação ou de entretenimento integram esse sistema com uma função de metacensura. Em outros termos, os diversos veículos tendem a justificar culturalmente os conteúdos passíveis de transmissão pela tevê propriamente dita. Esta transmissão, já implica numa censura da possibilidade de responder ou de falar (SODRE, 2010, p. 18).

Observa-se assim, uma orientação clara na qual se baseia, segundo Sodré (2010), a produção televisiva. Dessa forma, levando-se em consideração esse modelo técnico e ideológico de produção em cujo *Parceiro do RJ* está inserido, como haveria lugar para a “diversidade de pensamento, criação e produção?”

O inventário das matérias não apresentou nenhuma divergência quanto ao modo de representação das classes populares por essa emissora, o que se pôde perceber foi a legitimação de seu discurso a repetição de seu processo de criação e de produção das matérias atribuídas aos “parceiros”.

- Ruptura de padrão para a TV Globo

Por fim, ao analisar o último item de resultados esperados do projeto *Parceiro do RJ*, quanto à ruptura de padrão para a *TV Globo* pôde-se perceber que o que ocorreu nos três anos de projeto, foi justamente o contrário, o “padrão globo de qualidade” foi replicado pelos jovens “parceiros” nas diferentes praças onde foi implantado o projeto. Segundo Paternostro, o quadro é um sucesso, e hoje é apresentado no Rio de Janeiro, em Brasília, em São Paulo, em Minas Gerais (a partir do ano de 2013) e Pernambuco (projeto de ampliação para 2014). Para a coordenadora, o ganho social do projeto foi muito grande, e em concordância com a área estratégica da emissora reforça que do ponto de vista da formação social dos jovens participantes:

O quadro tem uma importância transformadora, tanto para os jovens selecionados na formação geral sobre o funcionamento de uma empresa de grande porte, quanto para o corpo técnico da emissora que aprendeu a ver e conversar com esse segmento social (Vera Iris Paternostro, em entrevista a autora, 2012).

O resultado do projeto nas diferentes praças é avaliado pela emissora por meio do número de soluções de problemas de infraestrutura urbana apresentados pelas matérias atribuídas aos “parceiros”.

Há época da entrevista, junho de 2012, *Parceiro do RJ* de Brasília tinha apresentado o melhor resultado com 184 problemas solucionados, a cidade do Rio de Janeiro, apresentou algo em torno de 51, e, a cidade de São Paulo, 80 problemas solucionados.

O estudo considerou a utilização de um *ranking* para a apresentação dos resultados do projeto, nas diferentes praças, como uma clara orientação das pautas de cobertura das comunidades populares.