

5. Conclusão

Considera-se que os trabalhos de pesquisa partem da inquietação e da curiosidade por parte de pesquisadores em conferir a aplicabilidade de conceitos instituídos e legitimados pela sociedade. No presente trabalho, procurou-se trazer à reflexão pontos como: o aumento da presença popular nos meios de comunicação de massa; as linhas temáticas orientadas por essa presença; o agendamento proposto pelos meios de comunicação de massa.

A intenção com a realização desta pesquisa foi desenvolver uma linha de pensamento e análise sobre a participação popular nos conteúdos das matérias dos telejornais e pontuar algumas considerações sobre o quadro *Parceiro do RJ* da *TV Globo*.

Esta análise partiu de uma inquietação da pesquisadora diante da construção enunciativa midiática: “Globo a gente se vê por aqui”, para proposição de estudo que demonstrasse o modo de representação de certo grupo específico de pessoas dentro deste espaço de “reconhecimento” e de “encontro”. (nesse sentido, entendendo a Globo como um espaço de visibilidade pública de reconhecimento de pertença e um espaço de encontro, para o acompanhamento da oferta de entretenimento da emissora).

Nesse sentido, com o apoio de teorias da comunicação procurou-se entender o espaço da televisão em suas múltiplas faces, ou seja, a televisão como um negócio, um espaço de representação social, uma arena para discussão/exposição de temas sociais, um espaço de visibilidade social, um instrumento para o agendamento social, uma instância de acesso à existência social e política, um espaço de entretenimento e interação social, um espaço de disputas.

O material utilizado para a análise contemplou um conjunto de 148 matérias apresentadas no quadro *Parceiro do RJ*, veiculado no telejornal *RJTV* primeira edição da *TV Globo*, no período entre os meses de junho do ano de 2011 a setembro do ano de 2013.

Por meio do inventário das matérias do quadro, se chegou a organização de três categorias de análise, a saber:

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

A partir desse material, foi estruturado o corpus de análise do trabalho e o mapeamento das formas de representação das classes populares em cada uma das categorias construídas a partir do inventário. A análise dos dados coletados demonstrou que a construção midiática de cidadania dos espaços populares se firma sobre o tripé das categorias de análise colocadas acima e que dentro de cada categoria encontram-se reforçados os valores hegemônicos identitários presentes nos discursos midiáticos e que se refletem em comportamentos e valores observados no segmento popular.

Na categoria “Problemas de Infraestrutura Urbana”, a seleção temática reforça a imagem dos espaços periféricos como “espaços de falta”. Esses discursos são construídos e legitimados por meio de relatos de seus moradores, de suas denúncias e indignações.

Ao pontuar no inventário as reivindicações dos moradores das áreas populares percebeu-se que grande número das matérias está relacionado a problemas básicos de infraestrutura, e que as reivindicações por espaços de convivência como praças ou mesmo por investimentos em mobiliário urbano modernos apareceram poucas vezes nesses três anos de programa.

Observa-se ainda nesta categoria de análise o “peso social” representado pelo serviço de correios. Esse serviço é bastante emblemático na percepção de cidadania e de pertencimento, uma vez que para garantir esse serviço é necessário ter um endereço residencial, o que está diretamente ligado à necessidade de planejamento espacial das comunidades. Elenca-se uma série de providências de planejamento urbano, como a construção/identificação de ruas, numeração de moradias, calçamento de vias para tráfego, calçadas e iluminação.

Um dado a ser destacado na organização das matérias foi o aparecimento de pequeno número de “conquistas”, foram contabilizadas nove matérias que mostraram conquistas nas áreas de transporte, saúde e educação. Embora em um número reduzido, as “conquistas” referem-se à entrega dos conjuntos habitacionais da Comunidade do Alemão, ao ponto de vans na Comunidade do Vidigal e o novo esquema de linhas de ônibus na Rocinha, ou seja, dois pontos que se configuram em conquistas emergenciais nas comunidades populares: habitação e transporte. Além da entrega de um posto médico em Caxias.

Dessa forma, ao aproximar a lente de análise das categorias constituintes de certa representação midiática da cidadania dos espaços populares, observa-se que a ênfase na categoria de infraestrutura está na melhoria dos espaços e dos serviços locais e que as chamadas “conquistas” ocorrem nas áreas emergenciais: moradia, transporte e saúde. Tais conquistas são reivindicações que aparecem reportadas nas matérias atribuídas aos “parceiros” do quadro *Parceiro do RJ*.

No que se refere à religiosidade nesses espaços, embora se tenha notícias da crescente adesão das camadas populares aos cultos evangélicos e da presença, nas comunidades, de centros de umbanda, não houve no período do inventário nenhuma matéria sobre essas duas formas de religiosidade. Segundo as matérias do quadro *Parceiro do RJ*, o catolicismo é a expressão de religiosidade das comunidades populares.

Embora se perceba na sociedade contemporânea a livre confluência de tendências e comportamentos culturais oriundos de diferentes partes da cidade, e de movimentos culturais periféricos apontados como fortes influências às expressões culturais dos centros urbanos, principalmente em relação aos ritmos e expressões corporais, o discurso encontrado na categoria “Expressões Culturais” do quadro *Parceiro do RJ*, por meio das matérias atribuídas aos “parceiros”, restringe essas expressões aos locais e as caracteriza como movimentos de formação profissional, orientação educacional e “resgate” identitário. Não há, no conjunto dos dados analisados, nenhuma expressão cultural reportada pelos “parceiros” que atravessasse os territórios sócio-geográficos das comunidades. O que não significa que elas não ocorram, apenas que não foi encontrado no quadro

Parceiros do RJ, matérias que enfatizassem esse movimento de intercâmbio cultural entre comunidades e entre comunidades da periferia e centros urbanos.

O discurso do quadro *Parceiro do RJ* reporta a ideia de que essas comunidades vivenciam um tipo de cultura no qual toda a população é protagonista, a cultura para as comunidades populares está relacionada a festas, mutirões, eventos. Parece construir um modelo de pensamento de que naquelas comunidades, cultura é algo que se faz, no local, com as experiências e conhecimentos locais, em contrapartida ao conceito de cultura adotado por parte da sociedade que entende “cultura como um atributo de distinção”. Segundo o discurso da emissora, a cultura que se faz nas comunidades permanece nas comunidades e tem a população como protagonista do “fazer cultural”.

A partir dos temas recorrentes, pôde-se efetuar a verificação sobre os elementos discursivos utilizados pela emissora para reforçar sua construção de cidadania discursiva midiática.

Vale citar os importantes componentes do contexto contemporâneo vivenciado pela sociedade, como o acesso aos meios tecnológicos de produção de imagens e conteúdos informativos pela população, a interação dos meios tecnológicos e sua absorção nos processos de produção das notícias, pelos meios de comunicação de massa, a maior representação popular na televisão, e o aumento da participação popular nos conteúdos dos telejornais, por meio de envios de informações e imagens às redações de rádios, jornais e telejornais: Jornalismo Participativo.

Para além do que se observa de imediato com o aumento da participação popular nos meios de comunicação, nesta pesquisa defende-se que a presença popular na televisão trará uma possibilidade de abertura de um pequeno espaço de visibilidade para estas pessoas, ainda que não se traduza em trocas entre a emissora e o público específico das comunidades, firma o caminho para a composição de um discurso social mais democrático.

A pesquisa aponta também para possibilidade futura, do início de um realinhamento no jogo de forças políticas dos diferentes agentes que compõem o

espaço social, o que poderá trazer à discussão temas importantes que se constituem no conjunto de direitos que compõem a base de toda sociedade. A partir da recorrência nas pautas atribuídas aos “parceiros”, foi possível pontuar as indicações que apontam para a construção de um sistema de representação popular adotado pela *Rede Globo*.

O trabalho procurou ainda identificar, por meio do inventário das matérias do quadro, a lógica que sustenta as pautas populares como itens de interesse público dessa cidadania midiaticizada. Nesse caso particular, se tem a percepção de que as temáticas recorrentes compõem o espetáculo da oferta midiática, capaz de fazer frente à concorrência. São listados alguns elementos que compõem essa lógica:

- Espetáculo;
- Narrativa ficcional;
- Técnicas de produção das notícias atribuídas aos “parceiros”;
- Concorrência por audiência.

Nesse sentido, para alguns teóricos críticos da comunicação, o discurso midiático foi/é instrumento de formação de uma identidade nacional que, a serviço da classe dominante, incute na população um sentimento de unidade que tem por objetivo o desvio das atenções da população às desigualdades que caracterizam a sociedade brasileira.

Levando-se em conta o processo de construção dos produtos televisivos, seus altos custos e suas técnicas de produção, o que se observa é a oferta de uma programação que parece homogeneizada. A discussão sobre a homogeneidade de sua oferta é ponto de discórdia entre alguns autores, um grupo defende ser o processo de produção televisiva o motivo da homogeneidade da oferta, outro grupo a percebe como uma estratégia ideológica.

No entanto, os teóricos da comunicação concordam que fatores como o tempo e a preocupação em cobrir as grades de programação retiram da televisão a orientação para uma oferta que motive a reflexão. O que se oferece ao

telespectador é a tradução direta da imagem, sem margens para formulações reflexivas por parte da recepção, sobre o que é visto e ouvido.

Entende-se ser neste ponto específico que se instaura a construção de uma cidadania midiática, em imagens e discursos. Uma construção que, para além de “cumprir” o processo técnico de transmissão da informação, é construída a partir da interação social, ou seja, sua parte relacional, seu referencial ideológico. A audiência e o aspecto comercial do negócio televisivo são identificados como elementos que orientam a produção de sua oferta. No campo ideológico é a crença no acesso facilitado aos meios de comunicação, que firma a ideia do jornalismo como uma instância de poder institucionalizado, um campo de força com o poder de dar visibilidade às questões sociais, e compor o agendamento por meio do qual, propõe e orienta as discussões na arena pública.

Fato que parece evidenciar dois lados conflitantes na relação entre a sociedade e a televisão, pois, se por um lado, se apresenta a televisão como um modelo de negócio, em seus processos de produção, em sua oferta homogeneizada e alienante em sua interação social; por outro se tem a sociedade, que dá a televisão o direito de representá-la, por meio da exposição de suas questões, através das narrativas jornalísticas, que compõem o agendamento. Entende-se então, a sociedade como parte constituinte do modelo de televisão que lhe é oferecido, além disso, os profissionais que nela atuam são também membros da sociedade.

A construção enunciativa e midiática: “Globo a gente se vê por aqui” sugere que todos estão representados na emissora, que apresentaria um discurso identitário e imagético sobre cada indivíduo, em cada classe social, em todos os cantos do país. É como se ela tivesse o poder de ensinar a cada um “como falar e o que falar de si”.

Com a realização desta pesquisa pretendeu-se refletir sobre o efeito de naturalização de certa visão de mundo que os produtos veiculados pelos MCM oferecem a seus telespectadores, leitores e assinantes. Outro efeito a ressaltar nas práticas dos MCM é certo distanciamento do real. As emissoras ao apresentarem as matérias como dados da realidade, utilizam estatísticas e previsões e se

colocam na posição de mediadores do diálogo social, negligenciando, muitas vezes, as situações críticas vivenciadas por alguns segmentos da sociedade, de seus próprios protagonistas e de seus verdadeiros responsáveis.

Abordou-se o fenômeno da midiatização e seus efeitos junto ao público, ou seja, o modo como transforma a vida cotidiana, apresenta novos valores e modos de interação, que vão constituir uma nova realidade imagética, dialógica, e discursiva que participará das representações que concorrem no campo social. Procurou-se entender como a midiatização se processa dentro dos padrões técnicos por meio do enquadramento, no tempo televisivo, dos discursos especializados, tendo como resultado a produção de uma versão midiatizada do real, “realidade midiática”, resultando na naturalização da representação do mundo e dos sujeitos sociais à lógica dos meios de comunicação de massa.

Para a discussão sobre as bases dos processos de representação social, é importante entendê-lo como um espaço de negociação, consentimento e de reconhecimento. No caso específico da *TV Globo*, a proposta de reconhecimento popular foi reforçada pela emissora na construção enunciativa e midiática: “Globo, a gente se vê por aqui”, para qual o quadro *Parceiro do RJ* converge discursivamente.

O discurso social é polifônico, e atua junto aos MCM para reivindicar por representações nos espaços de visibilidade social. Existem falas que são silenciadas pela indústria cultural, que iniciam movimentos de dissolução de consensos e que acabam sendo absorvidas pelo sistema de representação midiática como mais um produto da cultura de massa, e que muitas vezes, perde sua força autêntica e reivindicatória. A compreensão da sociedade como uma estrutura que apresenta um sistema complexo de articulação, que acontece internamente em diferentes níveis e tipos, é ponto fundamental para a compreensão de que a cultura de massa se forma dentro da cultura popular, e somente ganha sentido se houver reconhecimento e aderência às suas proposições. Na televisão, fatores como a lógica econômica, as mudanças tecnológicas que impuseram novas formas de interação com o público e a implantação de inovações na prática jornalística orientam as emissoras à procura de diferenciais para compor suas ofertas. Surgem então as estratégias de interação com o público.

A participação popular nos telejornais além de uma tendência contemporânea da televisão aberta é também uma busca das emissoras por diferencial para responder à concorrência. Os telejornais abrem espaço para a pessoa comum e sua narrativa sobre o cotidiano, por meio da exposição de seus vídeos amadores, adesão às sugestões de pauta vindas do público por meios digitais, e interação com o público ao utilizar as redes sociais.

O quadro *Parceiro do RJ*, embora apontado como um produto que traz “falas autênticas”, segue as mesmas orientações de produção a que são submetidos todos os produtos jornalísticos da emissora. E por esse motivo, como foi visto na análise, não responde às expectativas apontadas pela emissora quanto aos resultados esperados referentes aos pontos: diversidade de pensamento, criação e produção, e ruptura de padrão para a *TV Globo*. O enquadramento das questões sugeridas pelos “parceiros” passam por processos de avaliação, autorização e veiculação, que podem ser entendidos como uma pré censura. O inventário das matérias e a estipulação das três categorias de análise deram a esta pesquisa, a possibilidade de mapeamento dos temas que sustentam a representação de certa “cidadania midiática” proposta pelo quadro.

Mais difícil de ser detectada, a linha invisível que reparte a cidade entre “asfalto” e “comunidade” é reforçada pela dinâmica discursiva da mídia, que se apresenta na hierarquização das pautas, no número de matérias veiculadas em especial no quadro *Parceiro do RJ*, sobre temáticas que caracterizam uma cidadania construída a partir da negação de direitos e do enquadramento de certa representação de religiosidade e expressões culturais, dos espaços cobertos pelos “parceiros”.

Uma representação de cidadania que parte de pontos estruturais elementares, pois segue a dinâmica discursiva da emissora, que atribui a caracterização de “espaços de falta” àquelas comunidades.

Nesse sentido, o que elevaria essas comunidades ao estágio de cidadania, dignificando sua população seria a garantia, pelo poder público, dos serviços básicos como o fornecimento de luz, água, coleta regular de lixo e demais serviços públicos, como transporte, saúde e moradia.

A defesa da cidadania dos espaços comunitários supostamente desempenhada pela emissora parece apostar na obtenção de respostas do poder público, quanto a investimentos de infraestrutura nas comunidades, como forma de fortalecer o seu papel de mediadora junto a esse segmento social.

Através do mapeamento das matérias dos “parceiros” pôde-se perceber como a infraestrutura perpassa as diferentes necessidades de serviços das comunidades populares. É justamente na ausência desses serviços que a emissora constrói sua representação de “cidadania da falta”, da negação de direitos elementares que caracterizam a relação entre poder público e cidadão, e fixa a distância entre os cidadãos das diferentes classes sociais.

O discurso jornalístico do telejornal da *TV Globo* define cidadania, como o direito à infraestrutura básica. Se em tempos de globalização se assiste ao fluxo de bens e pessoas entre os grandes centros urbanos, as populações locais das comunidades populares estão excluídas da livre circulação por limites econômicos e culturais. A autonomia e mobilização representam aspectos da cidadania acessíveis somente à determinada parte da sociedade, segundo o discurso assumido no quadro *Parceiro do RJ*.

Observa-se a defesa de investimentos urbanos e incentivo às atividades culturais nas comunidades populares como uma inclinação ao pensamento de que essas pessoas devam ter motivações que as “fixem” em seus locais, justificada por meio do controle das ofertas, que limita assim, a liberdade de escolha e mobilidade no espaço urbano. Importante pontuar que na sociedade pós-moderna, a liberdade e a mobilidade são apontadas como os mais essenciais dentre os fatores de estratificação.

Assim, a partir dos dados se pôde perceber a construção de cidadania presente no discurso midiático, que se legitima na hierarquização das pautas do quadro *Parceiro do RJ*, nas três categorias de análise. Esse discurso parece promover “razões para ficar”. As ações “culturais” reportadas no quadro se restringem ao local, não parecem possibilitar pontes com outras localidades, sugere a imobilidade dessas populações, na contramão de um conceito de

cidadania como a livre circulação pelo espaço urbano, que constitui uma cidade que pertence a todos os cariocas, ou assim deveria ser.

“O Rio de Janeiro que a gente vê por ali” não é acessível a todos os cidadãos. Principalmente os que vivem nas comunidades populares e que, de diferentes/divergentes formas, contribuem para a diversidade cultural que caracteriza a sociedade brasileira.