



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

**CIBELE CRISTINA BARBOSA COSTA**

**A TV, O OUTRO E O MESMO:  
FIGURAS DA ALTERIDADE E TRAÇOS IDENTITÁRIOS NO  
JORNAL HOJE DA REDE GLOBO**

**SALVADOR  
2010**

**CIBELE CRISTINA BARBOSA COSTA**

**A TV, O OUTRO E O MESMO:  
FIGURAS DA ALTERIDADE E TRAÇOS IDENTITÁRIOS NO  
JORNAL HOJE DA REDE GLOBO**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de  
Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade  
Federal da Bahia.

Linha de pesquisa: Cultura e Identidade

Orientador: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Licia Soares de Souza

**Salvador**

**2010**

**Sistema de Bibliotecas - UFBA**

Costa, Cibele Cristina Barbosa.

A TV, o outro e o mesmo : figuras da alteridade e traços identitários no Jornal Hoje da Rede Globo / Cibele Cristina Barbosa Costa. - 2010.

135 f. : il.

Orientadora: Profª. Drª. Licia Soares de Souza.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2010.

A Sofia, meu projeto de vida

A Laudo, meu porto seguro

## AGRADECIMENTOS

A Laudo, pelo amor e companheirismo e, também, pela sempre pronta assistência nos assuntos de informática;

À Sofia, por ter acompanhado toda a minha caminhada acadêmica no curso de Mestrado (na barriga ou fora dela) com um sorriso tão puro que compensava as noites mal-dormidas;

À minha mãe, pelo incentivo constante;

A meus professores do Mestrado, pelos valiosos ensinamentos, em especial à professora Linda pelas dicas e pelo apoio no início desta pesquisa;

A Lúcia, pela ajuda valiosa em muitas etapas do trabalho;

À minha orientadora Licia, pela competente orientação e por ajudar a tornar este caminho menos árduo, com sua paciência e tranquilidade.

*A lua é um mundo como este,  
a quem o nosso serve de lua.*

Cyrano de Bergerac

COSTA, Cibele Cristina Barbosa. **A TV, o outro e o mesmo**: figuras da alteridade e traços identitários no Jornal Hoje da Rede Globo. 2010. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

## RESUMO

O presente trabalho tem a intenção de aprofundar o debate sobre a televisão brasileira, especificamente o telejornalismo, e sua influência na expressão de identidades culturais e alteridades. A questão é pertinente numa época em que a TV deixa de ser um simples eletrodoméstico para se tornar um centro de poder político ou de controle social e cultural, como acontece nos dias atuais. Para tanto, foi feita a análise do Jornal Hoje, da Rede Globo, a fim de verificar qual é o grupo identitário de referência e como transparecem as figuras da alteridade, na concepção sociossemiótica de Éric Landowski, no telejornal transmitido em rede e padronizado para todo o Brasil – país de dimensões continentais, com múltiplas faces identitárias e diverso por sua própria natureza. O percurso de análise correspondeu ao acompanhamento sistemático de edições do programa, buscando identificar a referência cultural das reportagens e a forma como apareceram as alteridades, com base na identificação de critérios de noticiabilidade e de categorias de apresentação da alteridade. Ao final do trabalho, verificou-se que o Jornal Hoje tem como referência principal para o padrão das matérias o eixo Rio-São Paulo. Também foi possível perceber que a Rede Globo constrói o “outro” em suas reportagens por meio de uma diversidade de modos de tratamento do grupo de referência para com a alteridade exibida na televisão.

Palavras-chave: televisão, telejornalismo, identidade, alteridade, TV Globo

COSTA, Cibele Cristina Barbosa. **A TV, o outro e o mesmo**: figuras da alteridade e traços identitários no Jornal Hoje da Rede Globo. 2010. Dissertação (Mestrado em Cultura e Sociedade) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2010.

## **ABSTRACT**

The present work intends to deepen the debate regarding Brazilian television broadcasting, especially concerning to telejournalism and its influence on cultural identities expression and othernesses. The issue is pertinent to a time when TV is no longer just a device but has instead become a tool for political power drift, or social and cultural controlling, as it happens nowadays. Therefore, of the news “Jornal Hoje”, from “Rede Globo de Televisão” was carried what is the identity group of reference and how the otherness figures emerge for the socio-semiotics conception of Éric Landowski. The news is broadcasted in standardized patterns throughout Brazil – a continental dimensions, that harbors multiple identity figures, and is farraginous by nature. The analysis corresponded to systematically following the news releases, seeking to identify the cultural reference of the reports and the way how the othernesses appear in it, with basis on the recognition of newsworthiness criterions and otherness presentation categories. At the end of the work, it was verified that the news “Jornal Hoje” has as main reference for its reports patterns the Rio-São Paulo axis. It was also possible to realize that “Rede Globo de Televisão” constructs “the other” in its reports thru lots of different ways to treat the reference group regarded the otherness shown on TV.

Key words: television, telejournalism, identity, otherness, TV Globo



## SUMÁRIO

<b>APRESENTAÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
1.1 METODOLOGIA.....	20
<b>2 TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E REDE GLOBO: RELAÇÕES CULTURAIS.....</b>	<b>22</b>
2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA TV NO BRASIL.....	22
2.2 TELEVISÃO E CULTURA.....	27
<b>2.2.1 Cultura da Mídia, cerimônias televisivas.....</b>	<b>31</b>
<b>2.2.2 Processos identitários.....</b>	<b>32</b>
2.3 AS POLÍTICAS CULTURAIS E A TELEVISÃO.....	37
<b>2.3.1 A Constituição de 1988.....</b>	<b>39</b>
<b>2.3.2 Os ministérios das Comunicações e da Cultura.....</b>	<b>40</b>
<b>2.3.3 O Plano Nacional de Cultura e a televisão.....</b>	<b>42</b>
2.4 SOBRE O TELEJORNALISMO.....	43
2.5 OS VALORES-NOTÍCIA.....	49
2.6 A NOTÍCIA NO JORNAL HOJE.....	52
<b>3. TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E SOCIEDADE: O GRUPO DE REFERÊNCIA E AS ALTERIDADES.....</b>	<b>55</b>
3.1 TELEVISÃO E LAÇO SOCIAL.....	55
3.2 A REUNIÃO INVISÍVEL: A SOCIABILIDADE NO TELEJORNALISMO.....	58
<b>3.2.1 Consenso, conflito e ato social.....</b>	<b>62</b>
<b>3.2.2 O telejornalismo, a informação e a sociabilidade.....</b>	<b>64</b>
3.3 O GRUPO DE REFERÊNCIA E A ALTERIDADE.....	69
<b>3.3.1 As figuras do Outro.....</b>	<b>72</b>
3.4 A MÍDIA E OS ESTEREÓTIPOS.....	75
<b>3.4.1 Os estereótipos no telejornalismo.....</b>	<b>82</b>

<b>4. JORNAL HOJE: O OUTRO E O MESMO.....</b>	<b>86</b>
4.1 O GRUPO DE REFERÊNCIA.....	86
4.1.1 O caso Eloá.....	94
4.2 FIGURAÇÕES DA ALTERIDADE: AS ATITUDES POSSÍVEIS.....	97
4.2.1 A assimilação.....	98
4.2.2 A segregação.....	103
4.2.3 A admissão.....	116
4.2.4 A exclusão.....	119
4.2.5 Quadro esquemático de análise: valor-notícia e figuração da alteridade.....	125
<b>5. CONSIDERAÇÕES.....</b>	<b>128</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>130</b>

## APRESENTAÇÃO

ou

### O PONTO DE CHEGADA

Dizem que toda pesquisa científica é um tanto autobiográfica ou, pelo menos, revela um pouco de seu autor. A que aqui relato não é diferente e quero compartilhar com os leitores os motivos pessoais que me levaram a esta investigação.

Antes de um ano de vida, eu já tinha dupla identidade. Nasci na pequena Muzambinho, Sul de Minas Gerais, mas em poucos meses minha família decidiu se mudar para São José do Rio Pardo, no interior de São Paulo. Sempre fui, assim, meio mineira meio paulista e nunca vi problemas ou paradoxos em relação a isso. As férias, eu sempre passava em Minas e tinha contato com os costumes de minhas avós, tão diferentes dos de onde eu morava: aos sábados, as mulheres faziam “quitanda”, ou seja, bolos, doces e guloseimas para abastecer a dispensa durante a semana seguinte inteira. Fora a mania de colocar diminutivo em tudo. “Essa menina tá crescidinha, uma belezinha...”, diziam. Em São Paulo não era assim, pouca gente gastava tempo para fazer doce, ainda mais para ficar guardado esperando visita. Algumas semelhanças havia, no entanto, mas só percebi mais tarde: tanto no Sul de Minas quanto no interior de São Paulo as pessoas enrolam a língua para pronunciar os “erres” das palavras. E a “porta” fica parecendo “poita”.

Anos depois decidi estudar Jornalismo e quis o destino que eu fosse trabalhar numa emissora de televisão, a EPTV Ribeirão, afiliada da Rede Globo na região nordeste de São Paulo. Comecei na pauta e em pouco tempo fui para a externa, ou seja, saí da redação e fui para as ruas trabalhar como repórter. Logo me avisaram que eu teria que mudar meu sotaque, afinal, não se pode falar “poita” ou “poitão” na televisão. Começaram ali minhas sessões de fonoaudiologia, onde aprendi muita coisa – por exemplo, que eu tinha voz firme e grave e passava confiança aos telespectadores. Mas perdi meu sotaque mineiro/paulista nas narrações, embora nas conversas informais o “erre” enrolado sempre estivesse presente. Uma vez precisei regravar o off de uma matéria que iria ser exibida no Jornal Hoje porque estava com sotaque caipira.

E depois fui percebendo outras coisas que sempre me intrigaram: porque São Paulo e Rio de Janeiro dominavam o noticiário? Porquê as matérias mais importantes eram destes

locais e o restante do país entrava no ar apenas quando aconteciam acidentes, tragédias, festas populares ou alguma curiosidade? Notei que havia muito mais em jogo do que apenas o interesse público (e do público) nas matérias que iam ao ar. E que as decisões do que servia ou não para os telejornais, principalmente os de rede, passavam por critérios bastante subjetivos e definidos por alguns poucos. Assim, era uma luta “vender” alguma reportagem da região de Ribeirão Preto para a rede. Existia (e creio que ainda exista) profissionais responsáveis apenas por isso: convencer os editores do Bom Dia Brasil, do Jornal Hoje, do Jornal Nacional ou do Jornal da Globo de que tal matéria regional tinha interesse nacional. Como essa equipe era muito competente, não era raro aparecer matéria da EPTV nos telejornais nacionais. Mas sempre, com os enfoques citados: os acidentes graves, os *fait divers*...

Depois de sete anos em Ribeirão Preto, mudei-me para o interior da Bahia e comecei a trabalhar na Rede Bahia, na TV Santa Cruz em Itabuna – também afiliada da Rede Globo. Lá, a situação era ainda pior. Dá para contar nos dedos de uma mão as vezes em que a região teve reportagem exibida na rede no período de um ano em que estive na função de repórter. Se o interior de São Paulo mal aparecia no noticiário, o interior da Bahia, então... A exceção era uma ou outra matéria sobre turismo ou sobre o cultivo de cacau.

Meus questionamentos se tornaram mais latentes. Num país tão vasto e rico como o nosso, porque as notícias se resumem, basicamente, ao que acontece no eixo Rio-São Paulo? E quem são as pessoas que aparecem na TV? Como elas aparecem? Estas perguntas deram origem a este trabalho. Sei que não posso encontrar respostas fechadas e definitivas, mas o caminho da busca, do questionamento, já é um grande passo, imagino.

Landowski (2002) diz que todos os pontos de chegada são também pontos de partida possíveis. Desta forma, apresento meu trabalho: o ponto de chegada de dois anos de leituras e análises e, ao mesmo tempo, o ponto de partida para novas pesquisas que, certamente, podem contribuir com o debate proposto.

No capítulo de introdução, apresento uma breve explanação sobre as características da televisão, além da justificativa e da metodologia usada no trabalho. No capítulo 2, explano sobre a história da televisão no Brasil, as relações entre televisão e cultura, as políticas culturais para o setor, bem como as características do telejornalismo e, em especial, do Jornal Hoje – nosso objeto de estudo. O terceiro capítulo é dedicado às relações entre televisão, telejornalismo e sociedade; a presença de um grupo de referência no noticiário e as formas

possíveis de apresentação da alteridade; e os estereótipos transmitidos pelos telejornalismo. No capítulo 4, exponho as análises feitas a partir de um corpus determinado de edições gravadas do Jornal Hoje, cruzando com o aporte teórico antes apresentado. E, por fim, no capítulo final, não apresento conclusões: faço considerações sobre o que, no meu entender de jornalista e pesquisadora, poderia ser feito para tornar o telejornal analisado mais democrático e acessível.

## 1. INTRODUÇÃO

*Eu sou o que você não é, sem dúvida,  
mas não sou somente isso; sou também algo mais,  
que me é próprio – ou talvez nos seja comum*  
Éric Landowski

As primeiras transmissões de televisão - nos anos 1930 na Alemanha e na Inglaterra e, posteriormente, no Brasil da década de 1950 - selaram a lógica urbana da sociedade que entrava de vez na era da informação, iniciada com a imprensa e o rádio. Depois, a pequena caixa transmissora de imagens passou a instrumento ideológico. Hoje ela é parte da família, está na sala de estar (agora sala de tv), no quarto, na cozinha, até mesmo no banheiro. Isso sem falar na convergência digital que possibilitou a integração da TV aos modernos aparelhos portáteis, *palm tops*, celulares, que levam os programas preferidos do espectador para onde quer que ele vá. A TV pauta as conversas do dia-a-dia, do trabalho, das universidades e se torna objeto de estudo, tal como fazemos nesta pesquisa.

Do ponto de vista do receptor, o aparelho de rádio e o televisor são eletrodomésticos, como o liquidificador e a geladeira. Do ponto de vista do produtor, são centros de poder econômico (tanto porque são empresas privadas como porque são uma mercadoria que transmite e vende outras mercadorias) e centros de poder político ou de controle social ou cultural (CHAUÍ, 2006).

No Brasil (assim como na maior parte dos países do mundo), as grandes emissoras de TV se agrupam em redes, para levar a programação nacional até a maior parte dos cidadãos e também chegar, se fazer presente, em cada canto do país. As vantagens, para as empresas, são várias e evidentes: economia de recursos, de material, de força de trabalho. Em geral, as redes são compostas de emissoras geradoras - aquelas capazes de transmitir diretamente o sinal para recepção livre e gratuita do público; retransmissoras - serviço destinado a retransmitir, de forma simultânea, os sinais de estação geradora de televisão; e repetidoras - serviço destinado ao transporte de sinais de sons e imagens oriundos de uma estação geradora de televisão para estações repetidoras ou retransmissoras ou, ainda, para outra estação geradora de televisão, cuja programação pertença à mesma rede (VALLE, 2005). Tanto as geradoras quanto as retransmissoras ou repetidoras podem ser próprias ou afiliadas. Na prática, as retransmissoras

e repetidoras são em sua maioria afiliadas e servem de instrumento para que as grandes geradoras nacionais possam alcançar todo o território nacional, sem burlar a legislação (que define para cada grupo empresarial um máximo de dez geradoras no país, sendo até cinco em VHF, duas por Estado, seja UHF ou VHF, e uma por município)<sup>1</sup> e sem grandes investimentos econômicos.

Atualmente, o Brasil possui 421 geradoras de televisão aberta – entre comerciais e educativas – e 9.998 retransmissoras dos serviços de sons e imagens, que se organizam em torno de 33 redes nacionais. Destas redes, as quatro maiores são: Rede Globo, Rede Record, SBT e Rede Bandeirantes<sup>2</sup>. Em fevereiro de 2005, segundo dados oficiais da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) obtidos por Capparelli e Santos (2005, p. 85), a distribuição das outorgas de TV aberta entre as quatro redes era a seguinte:

- Rede Globo – 5 geradoras próprias, 96 afiliadas, 19 retransmissoras próprias e 1.405 retransmissoras afiliadas;
- Rede Bandeirantes – 10 geradoras próprias, 23 geradoras afiliadas, 191 retransmissoras próprias e 234 retransmissoras afiliadas;
- SBT – 10 geradoras próprias, 37 geradoras afiliadas, 1749 retransmissoras próprias e 639 retransmissoras afiliadas; e
- Rede Record – 18 geradoras próprias, 18 geradoras afiliadas, 322 retransmissoras próprias e 216 retransmissoras afiliadas

Entre as emissoras nacionais que operam no sistema de TV aberto, a maior, mais influente e, sem dúvida, detentora da maior audiência no Brasil é a TV Globo. Além das geradoras próprias e afiliadas, a penetração de sua rede no Brasil é reforçada por um sistema de retransmissão que inclui 3.305 repetidoras<sup>3</sup>. Informações retiradas da *home page* institucional da empresa dão conta de que,

... a TV Globo pode ser assistida em 99,84% dos 5.043 municípios brasileiros, com programas 24 horas por dia no ar, sendo a maior parte da

---

<sup>1</sup> Artigo 12, do decreto-lei 236/67, que traz modificações ao Código de Telecomunicações de 1962, ainda em vigor.

<sup>2</sup> Dados do estudo realizado pelo Observatório do Direito à Comunicação em 2008.

<sup>3</sup> Fonte: site Donos da Mídia. Disponível em <http://donosdamidia.com.br/inicial>

programação criada e realizada nos seus próprios estúdios, no Rio de Janeiro e em São Paulo. A sintonia fina com os costumes e a cultura do público telespectador, somado ao respeito pelo público e extremo zelo pela qualidade de suas obras, a TV Globo alcança 74% de *share* no horário nobre, 56% no matutino, 59% no vespertino e 69% de *share*<sup>4</sup> de audiência no horário noturno<sup>5</sup>.

De fato, a idéia da acirrada competição entre as várias empresas de televisão precisa ser relativizada. De acordo com o Ibope (Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística), os cinco programas de maior audiência por média de telespectadores em 2005 no maior mercado brasileiro – a região metropolitana de São Paulo – pertenciam à Rede Globo. Em todo o país, os 10 programas de maior audiência pertenciam à mesma rede, sendo quatro programas de informação, 3 de ficção e 3 de shows de variedades (CAPPARELLI & SANTOS, 2005, p.85).

Números à parte, é preciso reconhecer também a centralidade da televisão na cultura brasileira por sua significação e pelo lugar simbólico de destaque que ocupa entre as famílias e grupos sociais.

A televisão exerce papel central nas culturas de todo o mundo, especialmente no Brasil onde ela serve não só como entretenimento, mas como principal fonte de informação, de lazer e até de educação. Isto já seria argumento bastante convincente para justificar os estudos a respeito desse meio de comunicação tão influente em nosso país. No entanto, outras questões são pertinentes para o estudo do objeto proposto.

Estudar a televisão é estudar como a sociedade midiaticizada vê a realidade que a cerca. Para Bordieu (1997), aí está o perigo político inerente ao uso ordinário da televisão. A imagem tem a capacidade de poder produzir o que alguns estudiosos chamam de *efeito do real*: ela pode fazer ver e fazer crer no que mostra. E esse poder de evocação tem efeitos de mobilização, fazendo existir idéias ou representações, ou também grupos. No caso do telejornalismo, “o fato de relatar, *to record*, como *repórter*, implica sempre uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos sociais de mobilização (ou desmobilização)” (BORDIEU, 1997, p. 28, grifos do autor).

Marilena Chauí (2006) diz que vemos o mundo quando assistimos à televisão. E ela salienta que, como o que vemos são imagens selecionadas, editadas, e muitas vezes comentadas e interpretadas, então é preciso reconhecer que a TV é o mundo. O mundo

<sup>4</sup> *Share* significa audiência participativa. É a projeção percentual do ibope em relação aos aparelhos ligados durante a exibição de determinado programa, ou seja, a audiência real.

<sup>5</sup> Disponível em <http://redeglobo3.globo.com/institucional/>



recortado, mostrado deliberadamente na tela da televisão, sem referenciais concretos de lugar e tempo – ou seja, das condições materiais, econômicas, sociais e políticas dos acontecimentos. Em outras palavras, segundo Chauí, essa ausência não é uma falta ou um defeito do que é apresentado pela televisão, mas um procedimento deliberado de controle social, político e cultural.

Considerando a importância da TV Globo no cenário da comunicação midiática, e esta como um reconhecido ator na conformação do mundo atual, infere-se que tal rede televisiva é um importante instrumento na definição de costumes, hábitos, modos de ser, que definem as marcas identitárias de pessoas e regiões. O Jornal Hoje, objeto de análise proposto, é um programa jornalístico apresentado em cadeia nacional e que tem a pretensão de unificação deste País. (A escolha do Jornal Hoje se deu por ser este um dos mais antigos telejornais da emissora, no ar desde 21 de abril 1971<sup>6</sup>, com altos índices de audiência - chega a 43% de participação no mercado nacional, três vezes mais do que o principal concorrente na faixa horária - e porque desenvolve um estilo de jornalismo que se pretende mais flexível do que o Jornal Nacional, com linguagem mais coloquial e abertura a reportagens mais amenas “sobre arte e cultura em todo o Brasil”<sup>7</sup>). Produzido e gravado em São Paulo, conta com o apoio técnico e humano dos estúdios do Projac, no Rio de Janeiro, para o fechamento das edições, sendo perceptível a maior quantidade de reportagens ambientadas nas duas capitais citadas<sup>8</sup>. As empresas afiliadas à Rede Globo nas outras partes do país também contribuem com material jornalístico para o programa. No entanto, os outros Estados do Brasil não aparecem no noticiário de forma sistemática, não fazem parte da agenda diária de pautas.

Desta forma, nossa intenção é verificar se existe um grupo de referência identitário que predomina no programa e como são mostradas as alteridades – os grupos ou sujeitos que não se enquadram no padrão. O tal “padrão Globo” é conhecido entre os profissionais da emissora e nas escolas de Jornalismo através do Manual de Telejornalismo da Rede Globo; porém, o

---

<sup>6</sup> O Jornal Nacional é o mais antigo da Rede Globo, sendo transmitido desde 1º de setembro de 1969.

<sup>7</sup> Disponível em <http://jornalhoje.globo.com>. Acessado em 23 de outubro de 2007.

<sup>8</sup> César Bolaño (2005), no artigo “Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois”, analisa aspectos da atuação das redes de TV no mercado, em especial a Rede Globo. Sobre a novela global Senhora do Destino e o carnaval carioca em 2005, disserta a respeito da “propaganda” da identidade cultural do Rio de Janeiro: O Brasil carioca da Globo diz a todo o Brasil o que deve e como deve ser. Como falar, o que ouvir, como se comportar, o que consumir, como... Uma espiral infinita de manipulação da cultura popular, que permite transformar boa parte das energias humanas da multidão em mercadoria, pela ação do trabalho vivo, subsumido no capital cultural (...) A dupla contradição capital/trabalho-economia/cultura determina toda a dinâmica da relação entre cultura popular e cultura de massa no setor, garantindo, pela reprodução do capital cultural, a efetividade da publicidade, da propaganda e do controle social no seu conjunto.

termo se tornou tão popular que é adotado e reconhecido por toda a gama de telespectadores da televisão brasileira.

Para Landowski (2002), a sociedade majoritária - chamada de “grupo de referência” – se apressa em supervalorizar ou depreciar as manifestações do Outro. Mas nestes movimentos muitas vezes não se reconhece a alteridade, pois ou se exclui ou se transforma o Outro no Mesmo pela assimilação. O Outro é desqualificado enquanto sujeito: aparentemente sua singularidade não remete a nenhuma identidade. No caso da televisão, o grupo de referência fixa determinados traços que servem para construir as chamadas “figuras do Outro” e esses traços servem para marcar a posição do Um de seu Outro, surgindo daí os estereótipos (LANDOWSKI, 2002, p. 7).

Investigar, pois, os traços identitários de referência e as figuras da alteridade num telejornal de exibição nacional, porém com produção regionalizada, é de grande importância para o entendimento de um produto jornalístico que se propõe a unificar este país por meio da televisão. E o atual modelo de rede seguido pelas grandes emissoras de TV é um dos principais elementos unificadores.

É sabido que, no caso brasileiro, a televisão se fortaleceu na década de 1960 por ocasião do governo militar, que investiu pesadamente em equipamentos de transmissão de sons e imagens para todo o país com claro objetivo de integração nacional. Interessante também é observar que a Rede Globo foi a grande beneficiada com o esquema e, não por acaso, o primeiro programa televisivo a ser transmitido em rede para praticamente todos os Estados brasileiros foi o Jornal Nacional, em 1969. O Jornal Hoje surgiu apenas dois anos depois para ocupar o início do horário vespertino com reportagens mais amenas “sobre artes, espetáculos e entrevistas”, com a mesma intenção de integração e unificação, visando ao público que permanecia em casa na ocasião.

Da década de 1960 para cá, quase nada mudou no modelo de rede da Globo: a programação continua a ser produzida nos estúdios de São Paulo e Rio de Janeiro e levada para os Estados brasileiros em bloco, deixando pouco espaço na grade para as empresas afiliadas regionais. Por esta razão, comprovar a existência de um “grupo de referência” no Jornal Hoje, a prevalência de certos traços identitários no telejornal transmitido para praticamente todo o território nacional (múltiplo em suas características culturais), e a forma como são expressas as alteridades, ou seja, o Outro, justifica essa pesquisa – que pretende

também verificar se a padronização do telejornal cria efeitos de exclusão, segregação ou mesmo de admissão e assimilação dos sujeitos situados fora do “padrão Global” .

## 1.1 METODOLOGIA

Além da pesquisa bibliográfica inerente a todo projeto de pesquisa, este trabalho pautou-se pela da observação e análise do Jornal Hoje, veiculado pela Rede Globo. Para efeito de delimitação do objeto de pesquisa, foram utilizadas duas amostras sistemáticas dos programas, com gravação em meio digital do telejornal.

A primeira amostra foi conseguida com a gravação de seis edições do telejornal, realizadas da seguinte forma: na primeira semana, gravação do jornal na segunda-feira; na segunda-semana, gravação na terça-feira, na terceira-semana, quarta-feira e assim sucessivamente, até chegar ao sábado. Desta forma, contemplamos o objeto de estudo em todos os dias da semana em que ele é veiculado (já que no domingo não há exibição), sem, contudo, promover a observação em dias consecutivos – o que poderia gerar análise equivocada já que a semana escolhida pode ser atípica devido a acontecimentos jornalísticos imprevisíveis. Ao optar pela gravação do telejornal de segunda a sábado, pudemos observar também os quadros fixos semanais. As edições desta primeira amostra concentraram-se no período compreendido entre 14 de julho a 23 de agosto de 2008.

A segunda amostra constituiu-se da gravação diária do Jornal Hoje nos meses de outubro e novembro de 2008.

A partir do corpus delimitado, a análise deu-se em duas etapas. Na primeira, o objetivo foi verificar o espaço destinado às reportagens nacionais em diferentes regiões do país e especificar as cidades, Estados ou regiões privilegiadas no espelho do telejornal. Assim, pudemos inferir qual o grupo padrão (ou “grupo de referência”) do Jornal Hoje. Uma análise textual através de expressões e marcas linguísticas utilizadas por repórteres e apresentadores nas edições observadas também reforçaram a conclusão baseada nos números de exibição das localidades na tela.

Para a segunda etapa de análise foram definidas 11 reportagens específicas, escolhidas entre as duas amostras de gravações. Este corpus serviu de base para a observação das figurações no noticiário, de acordo com a teoria das figuras de alteridade proposta por Éric

Landowski (2002) que se insere no contexto da sociossemiótica. Verificamos como se apresentaram as figuras do Outro – buscadas através de tipos, como o nordestino, o sem-teto, o índio, o idoso - através das quatro categorias propostas pelo autor: a assimilação, a exclusão, a segregação e a admissão. Contribuiu para a análise, nesta etapa do trabalho, a identificação dos critérios de noticiabilidade das reportagens, segundo o esquema de Nelson Traquina (2005).

Para efeito de recorte, foram desconsideradas, neste estudo, as propagandas comerciais no interior das edições do Jornal Hoje. Há evidências de que o telespectador já adquiriu “resistência” aos comerciais de televisão: apenas 49% permanecem no recinto da televisão durante todo o intervalo e existe o “efeito *zap* do controle remoto que permite mudar para outros canais durante o *break*” (CALAZANS, 2006, p. 202).

## 2. TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E REDE GLOBO: RELAÇÕES CULTURAIS

### 2.1 PANORAMA HISTÓRICO DA TV NO BRASIL

Improviso, favoritismos políticos e o pioneirismo de um homem marcaram os primeiros anos da televisão no Brasil. A história da TV brasileira teve início com o empresário Assis Chateaubriant que, em fevereiro de 1949, importou da empresa americana RCA Victor cerca de 30 toneladas de equipamentos necessários para montar uma emissora. Nessa época, o rádio era o meio de comunicação mais popular do país e foi ele que influenciou a estrutura e os formatos dos programas televisivos – que utilizavam, inclusive, os mesmos artistas e técnicos. Oficialmente, porém, a televisão brasileira foi inaugurada no dia 18 de setembro de 1950 nos precários estúdios da TV Tupi Difusora. As imagens foram geradas a partir do centro da cidade de São Paulo.

Como o objetivo eram os lucros advindos com a publicidade, Chateaubriant importou os primeiros 200 aparelhos televisores e espalhou por São Paulo, formando a primeira audiência. As dificuldades em manter uma programação diária logo começaram. O primeiro telejornal “Imagens do Dia” não tinha horário fixo de exibição, podendo ser às 9h30 ou 10h, a depender de eventuais problemas de operação. Mesmo assim, com poucos telespectadores e um ainda jovem mercado publicitário, Chateaubriant conseguiu vender um ano de publicidade televisiva para as empresas Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari<sup>9</sup>.

A chegada da televisão na década de 1950 coincidiu com um período de grande crescimento industrial e sofreu influências socioculturais e políticas, que marcaram para sempre o seu desenvolvimento em nosso país, como nos conta Sérgio Mattos em “História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política” (2000). Conforme o autor,

É verdadeiro o fato de que as primeiras emissoras de televisão do país começaram de maneira precária e cheia de improvisações. Muitos anos foram necessários para que um esquema empresarial como o da Globo fosse implantado, facilitando o desenvolvimento da indústria televisiva como hoje a conhecemos. Entretanto, a TV Excelsior, fundada em 1959 e cassada em 1970, foi considerada como a primeira emissora a ser administrada dentro dos padrões empresariais de hoje (Mattos, 2000, p. 85).

---

<sup>9</sup> Fonte: site *Tudo sobre TV*.

Sérgio Mattos (2005) buscou organizar o material histórico existente sobre TV, tanto do ponto de vista funcional como estrutural.

Com o salto na industrialização do Brasil, houve um grande aumento da migração das áreas rurais para as urbanas e, neste período, destaca-se o rádio como principal fonte de informações da população nas cidades. De acordo com Sodré, citado por Mattos, nesta fase surgem os grandes projetos industriais, a política demagógica, a classe proletária e a classe média, que vive nos centros urbanos e é formada pelos antigos membros da aristocracia decadente, além de famílias de migrantes e imigrantes. Todo esse movimento social tem maior destaque em São Paulo, que no início da década de 1960 já era o maior centro comercial e industrial do país – o que contribuiu para a concentração da mídia naquela cidade.

Desde o início, a televisão no Brasil teve como uma das principais características a concentração das geradoras (emissoras que exibem programação própria) e retransmissoras em áreas urbanas. Atualmente, existem 481 geradoras e 9.993 retransmissoras de acordo com dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações). Outra característica é que a TV é (e sempre foi) bastante dependente das verbas publicitárias.

O modelo de radiodifusão brasileiro, tradicionalmente privado, evoluiu para o que se pode chamar de um sistema misto, onde o Estado ocupa os vazios deixados pela livre iniciativa, operando canais destinados a programas educativos (MATTOS, 2000, p. 51).

A partir dos anos 1960, a televisão começou a se transformar no meio publicitário mais poderoso do país, quando a programação foi adaptada para aumentar o poder de alcance da audiência ao dirigir-se às classes mais baixas. O grande volume de investimentos em publicidade se deve, em parte, à organização das emissoras em redes nacionais, o que facilita o trabalho das agências publicitárias. O fato é que, hoje, a televisão é o veículo de comunicação preferido dos publicitários no Brasil. E a explicação para este fato é simples: ela tem a capacidade de atingir com grande eficiência tanto a população alfabetizada quanto a analfabeta.

Para Mattos, o desenvolvimento da TV no Brasil se deu em seis fases desde a sua origem, levando-se em conta o contexto sócio-econômico-político e cultural.

1) A *fase elitista* (1950-1964), quando o televisor era considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso;

2) A *fase populista* (1964-1975), quando a televisão era considerada um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomavam grande parte da programação;

3) A *fase do desenvolvimento tecnológico* (1975-1985), quando as redes de TV se aperfeiçoaram e começaram a produzir, com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, à exportação;

4) A *fase da transição e da expansão internacional* (1985-1990), durante a Nova República, quando se intensificam as exportações de programas;

5) A *fase da globalização e da TV paga* (1990-2000), quando o país busca a modernidade a qualquer custo e a televisão se adapta aos novos rumos da redemocratização; e

6) A *fase da convergência e da qualidade digital*, que começa no ano 2000, com a tecnologia apontando para uma interatividade cada vez maior dos veículos de comunicação, principalmente a televisão, com a Internet e outras tecnologias de informação (MATTOS, 2000, pp. 78-79).

Como dissemos anteriormente, a primeira fase da TV foi marcada pelo imprevisto e pelo amadorismo. É na segunda fase que ocorre a absorção pelas emissoras de padrões de administração, de produção e de programação. Entra em cena o modelo de rede, com os programas dirigidos a audiências de todo o país.

As empresas de televisão do eixo Rio-São Paulo reforçaram seu papel de intermediárias entre a indústria cultural multinacional e o mercado brasileiro e, por outro lado, amealharam, através das redes, um mercado cativo para seus produtos. Com uma estrutura administrativa e financeira mais sólida, adaptada à etapa da expansão do capitalismo brasileiro com uma industrialização firmemente assentada no Brasil, voltada para o consumo, a Rede Globo começou a ganhar a guerra da audiência. Em relação à programação, baseou-se no sucesso de novelas radiofônicas para implantar igual linha de programação na televisão, a telenovela, junto com programas de auditório. Só que, a partir deste momento, todas as ações perdiam a espontaneidade para se inserirem nos planos de marketing (CAPARELLI *apud* MATTOS, 2000, pp.93-94).

De fato, a Rede Globo nasceu com vocação empresarial e chegou à atualidade como a maior rede de TV brasileira. De acordo com Mattos, exatamente por isso alguns estudiosos

que também adotaram a técnica da periodização da televisão optaram por marcar o início da segunda fase como o ano de 1965 – ano de surgimento da Globo.

No início, a empresa contou com o apoio técnico e financeiro do grupo americano Time-Life – apoio este que foi questionado legalmente e acabou por ser descartado. Entretanto, a TV Globo já havia adquirido o *know how* necessário para seguir com as próprias pernas no mercado brasileiro seguindo o modelo americano – e após ter aproveitado os investimentos em dólares e a experiência gerencial da emissora estrangeira. Após alguns anos, no final dos anos 1960, a empresa brasileira já possuía grande audiência, direcionando sua programação para as classes consideradas “populares”. De acordo com Mattos, essa política foi mantida até 1973 com sua programação consistindo em telenovelas, programas de concursos e filmes importados dos Estados Unidos, que eram mais baratos que os produzidos no Brasil. Antes, porém, em 1969 deu-se a consolidação da TV Globo como rede nacional, quando os programas passaram a ser transmitidos simultaneamente para várias cidades através de microondas (MATTOS, 2000, p. 96).

Com a rede nacional, a empresa não parou mais de investir em inovações e tecnologia. Um folheto promocional publicado pela Globo, citado por Mattos, diz o seguinte:

Enquanto a Globo aprendia as técnicas essenciais e criava o estilo próprio da televisão brasileira, proporcionava a si mesma os mais modernos equipamentos existentes. A transição a 100 por cento de produção e transmissão a cores se produziu em um período de cinco anos, entre 1972 e 1977. Consciente da necessidade de manter estreitos laços com a cultura brasileira e de expressar essa cultura em vídeo, a Rede Globo nacionalizou sua programação a tal ponto que, na atualidade, dos 10 programas de maior audiência, apenas dois são produzidos no estrangeiro. Os outros oito foram criados e produzidos no Brasil a partir de 1979 (MATTOS, 2000, p. 96).

Na verdade, porém, a busca da qualidade técnica dos seus programas e o chamado “padrão globo” de qualidade teve início apenas a partir dos anos 1970. O material exibido chegou a ser alvo de estudos e de uma comissão formada por representantes dos ministérios das Comunicações, Educação, Justiça e Trabalho.

A importação de produtos para a televisão brasileira – os chamados “enlatados” - também foi uma preocupação do governo na década de 1970. Em uma palestra realizada em novembro de 1974 na Faculdade de Comunicação Social do Anhembi, em São Paulo, o então ministro das Comunicações Quandt de Oliveira disse o seguinte:



57% da programação da televisão é importada e 43% é produzida por técnicos brasileiros. Destes 43%, 34% é de matéria estrangeira, editada pelas emissoras brasileiras. Isso significa que, para 109 horas de uma semana de programação, apenas 31 são genuinamente brasileiras; as outras 78 são importadas [...] A televisão comercial impõe sobre as crianças e jovens uma espécie de cultura que não tem nada a ver com a cultura brasileira... Em vez de atuar como um fator de criação e difusão da cultura brasileira, a TV está realizando o papel de privilegiado veículo de importação cultural e está desnaturalizando a criatividade brasileira (CAMARGO & PINTO *apud* MATTOS, 2000, p. 104).

A situação mudou, porém, pouco tempo depois. Em 1976 a Globo já produzia 75% de seus próprios programas. E a partir daí, o interesse se voltou para o mercado internacional. Em 1977, a emissora apresentou em Cannes, na França, uma amostra de seus programas a possíveis compradores. Dois anos depois, a Academia Nacional de Artes e Ciências da Televisão dos Estados Unidos, entregou o primeiro de uma série de prêmios à Rede Globo (MATTOS, 2000, p. 108).

Desde a década de 1950, a televisão brasileira tem sofrido grande influência da TV americana em vários aspectos: na forma como se estabeleceram as estruturas comercial, administrativa e de produção, na “cópia” de idéias, temas e roteiros ou mesmo na importação de material pronto para ser exibido. Segundo Straubharr (1981) citado por Mattos, na década de 1980 houve uma diminuição desta influência, já que as emissoras nacionais desenvolveram a capacidade de produzir seus próprios programas substituindo, assim, os importados. Outro motivo é que foi criado por aqui formato e tecnologia também próprios. No entanto, nos anos 1990, com vistas ao mercado internacional, a Rede Globo novamente passou a produzir seus programas à semelhança dos americanos e a incluir cerca de 50% de músicas estrangeiras em suas novelas. Podemos dizer que há o reforço, portanto, da tendência à globalização da produção televisiva – seja ela no campo do entretenimento ou da informação jornalística. Os telejornais ganharam a “cara” daqueles produzidos nos Estados Unidos, a exemplo das redes CNN ou CBS. Os *links*, muito populares nas emissoras estrangeiras, ganharam destaque e o noticiário ficou mais rápido na produção e veiculação, com reportagens curtas e objetivas. A TV Globo foi pioneira no estilo mas, pouco a pouco, outras emissoras seguiram o exemplo. Em meados dos anos 1980, quatro redes comerciais já operavam em escala nacional (Bandeirantes, Globo, Manchete e SBT), duas regionais (Record, em São Paulo, e Brasil Sul, no Rio Grande do Sul) e uma rede estatal (Educativa).

O telejornalismo ganhou força nesta fase. Uma pesquisa realizada pelo Ibope em 1980 atestou a importância e a influência da televisão para os brasileiros. Segundo SOUZA FILHO *apud* MATTOS (2000, p. 113), foram ouvidos três mil telespectadores, homens e mulheres, e os resultados mostraram que o jornalismo na TV era a mais ampla e importante fonte de informação da população: 73% do público tinha acesso à televisão; os telejornais foram identificados como preferidos por 87,4% dos homens e 71,3% das mulheres. Entre 1987 e 1992, o espaço das emissoras para exibição de novelas, que era de 9h10 min diminuiu para 7h10 min, enquanto o tempo dos programas de informação passou a ser de 3h40 min em relação à grade de programação diária.

De fato, a televisão representa muito mais do que apenas um eletrodoméstico na vida das pessoas e tem papel de destaque na cultura deste país, como veremos logo a seguir. Sabe-se que 97% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho televisor. E o número de emissoras em funcionamento só cresce, ficando a maior parte das geradoras e retransmissoras sob a administração das grandes redes, como Globo, Record, SBT e Bandeirantes. Segundo a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), o número de estações geradoras de TV passou de 427 a 481 de 2002 a 2007; o número de retransmissoras subiu de 9.368 para 9.993 no mesmo período – dados bastante significativos se levarmos em conta que em 1998 existiam no país 263 geradoras e 3.747 retransmissoras.

## 2.2. TELEVISÃO E CULTURA

Pode parecer óbvia a ligação entre cultura e televisão na contemporaneidade, mas o fato é que apenas recentemente pesquisadores passaram a estabelecer relações entre ambas e entender este veículo de comunicação como um importante difusor cultural no Brasil. Rubim e Rubim (2008) nos lembram que a bibliografia sobre o fenômeno televisivo por vezes aborda o tema televisão e cultura, embora não dê conta em qualidade e quantidade da amplitude da questão e do lugar que ocupa a pequena caixa transmissora de imagens na vida cotidiana da população brasileira.

Para entender o fenômeno, é preciso antes deixar clara a base sobre a qual nos apoiamos: afinal, de que cultura estamos falando?

Estudiosos das mais diversas áreas há décadas se debruçam sobre seus apontamentos e pesquisas na tentativa de elaborar uma definição de cultura, ainda hoje sem consenso. Já em

1952, os antropólogos Alfred Kroeber e Clyde Klukhohn conseguiram recolher num livro célebre quase trezentas formas de definir a palavra (CUCHE, 2002). Não convém aqui fazer uma digressão histórica dos vários conceitos e aplicações do termo. Por isso, vamos simplesmente adotar a definição de Néstor Canclini (2005), que entende que “cultura abarca o conjunto de processos sociais de significação ou, de um modo mais complexo, a cultura abarca o conjunto de processos sociais de produção, circulação e consumo da significação na vida social” (CANCLINI, 2005, p. 41).

Apresentando, pois, a cultura como *processos sociais*, admite-se a importância de estudos sobre recepção e apropriação de mensagens nas sociedades contemporâneas. É necessário que as análises antropológicas convirjam com os estudos sobre comunicação, pois falamos de circulação de bens e mensagens, mudanças de significados, passagem de uma instância para outra, de um grupo para vários. E, nesses movimentos, significados são recebidos, reprocessados e recodificados. Além disso, é preciso estabelecer a relação entre análises interculturais com as relações de poder, a fim de identificar os que dispõem de maior força para modificar o significado dos objetos (CANCLINI, 2005, p. 43).

Nesse ponto, chegamos à televisão e sua influência sobre os telespectadores. Ao aliar imagem e som, o que é captado pelos olhos e ouvidos do público é sempre assimilado – seja de forma positiva ou negativa. Atenção especial merece esse veículo de comunicação num país como o Brasil, tão diverso em seu território e em sua cultura, sem tradição cultural tradicional anterior aos meios de comunicação de massa (como ocorreu na Europa) e unido quase que exclusivamente pela programação das emissoras que transmitem seus programas em rede para um território imenso, de dimensões continentais.

De acordo com Rubim e Rubim (2008), outro dado marca a singularidade do espaço ocupado pela televisão no Brasil: a fragilidade do domínio da leitura e da escrita. E sem saber escrever ou mesmo saber ler (no sentido de produzir textos coesos ou ter hábito de leitura), “o Brasil transitou, de modo acelerado, de uma cultura predominantemente oral para uma cultura de hegemonia audiovisual, sem o *intermezzo* e a contribuição de uma cultura escrita, ampla e difundida” (RUBIM e RUBIM, 2008). Por isso, o lugar de destaque nos lares e nas mentes dos brasileiros.

Apenas levando-se em consideração que 97% dos lares do país contam com pelo menos um aparelho televisor, segundo dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), pode-se inferir a importância do aparelho na sociedade; isso sem levar em conta

que, entre os membros das classes sociais urbanas e com maior poder aquisitivo, é muito comum uma família ter em casa mais de uma televisão. Num país com 14,4 milhões de analfabetos e taxa de 10,5%<sup>10</sup> de analfabetismo - sem contar o analfabetismo funcional - com sistema questionável de educação pública e com 39 milhões de pessoas consideradas pobres pelas pesquisas de indicadores sociais<sup>11</sup>, a TV ganhou status privilegiado na educação da população, antes mesmo da escola, e como fonte de entretenimento. É o lazer (aparentemente) gratuito aos que têm escasso poder aquisitivo. Portanto, o que é veiculado através de sons e imagens da tela da TV em nossa sociedade tem influência no modo de pensar e agir dos cidadãos.

O tema “televisão” e seus impactos na cultura ou na formação de identidades culturais é fascinante e alguns intelectuais já se debruçaram sobre a questão, embora ainda haja carência de estudos de recepção e análises sobre tão poderosa ferramenta cultural na atualidade, como já mencionamos. É conveniente abordar aqui algumas considerações sobre o que já foi escrito a respeito, sem a pretensão de fazer um resgate completo dos estudos brasileiros sobre televisão e cultura no Brasil.

Chauí (2006, p. 50) diz que “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV”. Ora, se admitimos que a educação formal no Brasil é precária, que não existe por aqui hábito disseminado da leitura ou o esforço da escrita, que a massa de analfabetos é muito maior do que o tolerável, então realmente a TV é o mundo para a maioria da população. Um mundo enquadrado, editado, comentado, com imagens e mensagens selecionadas e interpretadas pelo transmissor.

Na televisão, há ausência de referenciais concretos de lugar e tempo (atopia e acronia) e essa ausência pode ser usada como procedimento deliberado de controle social, político e cultural (CHAUÍ, 2006, p. 50). É de Paul Virilio o uso dos termos acronia e atopia em referência aos efeitos da revolução eletrônica e da informática. Para ele, hoje vivemos sob o signo da telepresença e da teleobservação, o que nos impossibilita diferenciar entre as aparências e o sentido, o virtual e o real, “pois tudo nos é imediatamente dado sob a forma de transparência temporal e espacial das aparências, apresentadas como evidências” (VIRÍLIO *apud* CHAUÍ, 2006).

---

<sup>10</sup> Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), realizada pelo IBGE com dados de 2006.

<sup>11</sup> Idem

Maurice Blanchot *apud* Chauí (2006, p. 34) complementa:

Não temos que nos inquietar com os acontecimentos, desde que pousemos o olhar desinteressado sobre sua imagem, a seguir um olhar simplesmente curioso, e por fim, um olhar vazio, mas fascinado. Para que tomar partido numa manifestação de rua, se no aparelho de televisão assistimos à manifestação ali onde, produzida e reproduzida, oferece-se à nossa vista em seu conjunto, deixando-nos acreditar que ela só existe para nós, suas testemunhas superiores?

Seria por esta razão a clara diferença entre as mobilizações sociais de hoje e as da década de 1960, por exemplo, quando a televisão era apenas embrião do poderoso aparelho ideológico que se tornaria? Se, no passado, a juventude vislumbrava apenas o objetivo final quando marchava em prol de algo que se acreditava, hoje o sucesso das manifestações depende de como elas serão cobertas pela mídia – com que destaque, com que imagens, sob qual enquadramento. Sem considerar o fato de que muitos manifestantes saem às ruas apenas objetivando a chance de “aparecer na televisão”, enquanto outros se contentam em contemplar o espetáculo pela tela em cores.

Para Muniz Sodré (1996, p. 23), as novas formas discursivas introduzidas pela indústria cultural são muito próximas da antiga arte retórica dos sofistas, sistematizada por Aristóteles. “Numa prática cultural governada por números majoritários, os restos degradados do ensino aristotélico permanecem como uma espécie de grade para a produção de discursos (jornalismo, drama, etc) ditos ‘de massa’”. O mundo contemporâneo acrescentou à magia das palavras o fascínio das imagens produzidas pelas cada vez mais novas tecnologias, provocando efeitos de ilusionismo e demagogia semelhantes aos obtidos com a técnica da sofística.

Canclini (2006), estudioso da cultura latino-americana e de suas relações com os meios de comunicação, critica a subordinação da interação entre os agentes do campo cultural a uma única vontade empresarial, no caso das indústrias culturais. Segundo ele, o grande poder de redes de televisão como a Televisa (no México), a Rede Globo e outros órgãos latino-americanos está transformando a estrutura dos mercados simbólicos e a interação destes com os dos países centrais.

O autor diz que apesar de serem largamente conhecidas as intenções das políticas modernizadoras, há pouquíssimos estudos a respeito de sua recepção. Pesquisa-se, com base

em estatísticas, a frequência de público; faz-se também pesquisa de mercado dos meios massivos, mas nem as instituições nem a mídia costumam averiguar com exatidão quais são efetivamente os padrões de percepção e compreensão a partir dos quais seus públicos se relacionam com os bens culturais. Também não há, de acordo com Canclini, estudos sobre os efeitos gerados na conduta cotidiana e na cultura política destes públicos.

Sobre a relação entre cultura e os meios eletrônicos e as mudanças provocadas principalmente pela televisão na identidade da massa de audiência, o trecho abaixo é esclarecedor:

A redistribuição maciça dos bens simbólicos tradicionais pelos canais eletrônicos de comunicação gera interações mais fluidas entre o culto e o popular, o tradicional e o moderno. Milhões de pessoas que nunca vão aos museus, ou só ficaram sabendo de passagem do que exibem através da escola, hoje vêem programas de televisão graças aos quais esses bens entram em suas casas. É como se fosse desnecessário ir vê-los: as pirâmides e os centros históricos viajam até a mesa em que a família come, tornam-se temas de bate-papo e misturam-se aos assuntos do dia. A televisão apresenta propagandas nas quais o prestígio dos monumentos é usado para contagiar, com suas virtudes, um carro ou um licor. [...] Como discernir, em meio aos cruzamentos que misturam o patrimônio histórico com a simbologia gerada pelas novas tecnologias comunicacionais, o que é o *típico de* uma sociedade, o que uma política cultural deve favorecer? (CANCLINI, 2006, p. 197).

### 2.2.1 Cultura da Mídia, cerimônias televisivas

É bastante interessante – e enriquecedor para este trabalho - o estudo de Douglas Kellner (*apud* FISHER, 2006) sobre cultura da mídia. O autor considera que a televisão e outras mídias são fundamentais na reestruturação das identidades contemporâneas e influenciam comportamentos e pensamentos do público consumidor dos produtos midiáticos. Assim, a TV oferece modelos de identificação e comportamento que podem ser assimilados pela audiência; por isso uma cultura específica, com “sobrenome”. Com base em sua análise sobre o seriado norte-americano *Miami Vice*, Kellner considera que o programa pode esclarecer muito sobre a sociedade contemporânea a qual ele está inserido (no caso, a norte-americana).

No entanto, Kellner não pretende julgar a cultura da mídia como um ente que toma decisões a respeito de bons ou maus comportamentos, mas mais como uma oferta de identidades e sentidos que podem ou não convergir com as convenções sociais dominantes.

Para o autor, a cultura da mídia é formada por sistemas de rádio e reprodução de som, filmes e todos os seus modos de distribuição, a imprensa e a televisão (esta última estaria no centro deste “tipo” de cultura). Ainda segundo ele, é uma cultura da imagem, que explora também a visão e a audição. A cultura da mídia é esquematizada segundo códigos, fórmulas e normas convencionais: é uma forma de cultura comercial, na qual os produtos tentam “atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas” (KELLNER *apud* FISCHER, 2006).

O que pretendemos mostrar é que, pois, televisão é cultura. Ela não exerce, necessariamente, uma ditadura da imagem enquadrada e editada, nem atinge a todos da mesma forma, mas com certeza influencia costumes, hábitos, e socializa mesmo quem decide ignorá-la. Como disse Virílio, vivemos a era da telepresença e da teleobservação. E, no mundo midiático de hoje, com o avanço tecnológico permitindo a convergência digital, viver à margem da televisão parece cada vez mais uma tarefa impossível.

No próximo capítulo falaremos um pouco mais sobre televisão e laço social e como ela pode promover eventos sociais. Por hora precisamos nos dar conta de que a televisão também pode formar (ou privilegiar) identidades culturais, termo controverso hoje em dia em meio aos pesquisadores do campo da cultura. Por isso, convém explanarmos um pouco a respeito logo a seguir.

### **2.2.2 Processos identitários**

Assim como cultura, o termo identidade é ainda hoje controverso e está permanentemente sendo posto à prova. Várias, portanto, são as definições e as possibilidades de entendimento.

Segundo Kupper, identidade não é apenas um assunto pessoal: ela deve ser entendida na relação do sujeito com o mundo, num diálogo com os outros.

Segundo os construcionistas, é nesse diálogo que a identidade é formada. Mas não é dessa maneira que ela é vivenciada. De um ponto de vista subjetivo, a identidade é descoberta dentro da própria pessoa, e implica

identidade com os outros. O eu interior descobre seu lugar no mundo ao participar da identidade de uma coletividade (por exemplo, uma nação, uma minoria étnica, uma classe social, um movimento político ou religioso) [...] Em termos prosaicos, a idéia é que a ‘identidade é concretizada por meio da participação na cultura’. ‘Os conceitos de construção de identidade e de cultura’, observa Zygmunt Bauman, nasceram juntos, e não poderia ter sido de outra forma (KUPPER, 2002, 298).

Por conseqüência, identidade cultural seria o que une (ou diferencia) um indivíduo a outros dentro de uma mesma prática cultural.

Hall explora em seus trabalhos questões sobre a identidade cultural na pós-modernidade e avalia a chamada “crise de identidade” mundial. Ele adianta, porém que o termo “identidade” é controverso e aberto à contestação; segundo ele, é tema demasiadamente complexo, muito pouco desenvolvido ou compreendido pela ciência social para ser definitivamente posto à prova. Por isso, “é impossível oferecer afirmações conclusivas ou fazer julgamentos seguros sobre as alegações e proposições teóricas que estão sendo apresentadas” (HALL, 2005, p. 9).

Para Hall, as velhas identidades, que por muito tempo estabilizaram o mundo social, estão em declínio. Novas identidades estão surgindo e fragmentando o indivíduo moderno, até então visto como um sujeito unificado. Ele distingue três concepções de identidade: a do sujeito do Iluminismo, a do sujeito sociológico e a do sujeito pós-moderno. Interessa-nos aqui a identidade pós-moderna, que, na definição do autor,

torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam [...] Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia (HALL, 2005, p.13).

Ao invés de falarmos em identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. Para Hall, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos “eus” divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude. Em tempos de globalização, ele sugere três possíveis conseqüências dessa forma



contemporânea de vivenciar o mundo: as identidades nacionais estariam se desintegrando como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-modernismo global’; as identidades nacionais e outras identidades ‘locais’ seriam reforçadas pela resistência à globalização; ou, as identidades nacionais entrariam em declínio, mas novas identidades tomariam seu lugar. (HALL, 2005, p. 69).

Muniz Sodré (1996) caminha na mesma direção ao discorrer sobre a identidade nos tempos atuais.

A identidade desenraiza-se, libera-se de suas contenções físicas localizáveis num espaço determinado e aceita possibilidades inéditas de heterogeneização ou mesmo de fragmentação. A imagem, o imaginário delirante investe com tal profundidade o ser orgânico das instituições éticas que a consciência do sujeito assim como as relações intersubjetivas não podem deixar de ser afetadas [...] Mudar, transformar-se, operar montagens diversas em torno da identidade são os termos conscientes ou inconscientes de uma nova equação pessoal, em que a palavra ‘identificação’, por sugerir processo e alteração, é provavelmente mais forte do que ‘identidade’, com seus traços de estabilidade e unidade (SODRÉ, 1996, pp. 178-9).

No texto *Quem precisa da identidade?* (2007), Hall considera a crítica severa que o termo identidade tem sido alvo pelos estudos desconstrutivistas, por supostamente “não dar mais conta” das relações na contemporaneidade. Ele justifica a continuidade do estudo das questões de identidade por dois motivos: primeiro porque, se o conceito está “sob rasura”, ele ainda não foi dialeticamente superado e, portanto, não há ainda outros conceitos que possam substituí-lo (se a identidade não pode mais ser pensada da forma antiga, como significando a unidade estável e imutável, sem ela há certas questões-chave que não podem ser sequer pensadas); segundo, porque o termo é importante para a política, no contexto das políticas de identidade. Por isso, ele reforça que, ao se pensar a questão da identidade na relação entre sujeitos e o processo de subjetivação, é melhor falar em identificação (embora, para o autor, “identificação” é um conceito quase “tão ardiloso – embora preferível – quanto o de identidade” (HALL, 2007, p. 105).

Já Canclini (2006, p.190) afirma que “ter uma identidade seria, antes de mais nada, ter um país, uma cidade ou um bairro, uma *entidade* em que tudo o que é compartilhado pelos que habitam esse lugar se tornasse idêntico ou intercambiável”. Nesses territórios, a identidade, para ele, é posta em cena, celebrada nas festas e dramatizada também nos rituais

cotidianos. Quem não compartilha o mesmo território, nem o habita (e, portanto, não tem os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes) são os outros, os diferentes.

Canclini (2006, p. 93) reforça a influência das grandes corporações midiáticas na formação da identidade cultural dos cidadãos:

Ao subordinar a interação entre os agentes do campo artístico a uma única vontade empresarial, tendem a neutralizar o desenvolvimento autônomo do campo (artístico). Quanto à questão da dependência cultural, apesar de a influência imperialista das empresas metropolitanas não desaparecer, o enorme poder da Televisa, da Rede Globo e de outros órgãos latino-americanos está transformando a estrutura de nossos mercados simbólicos e sua interação com os dos países centrais.

O autor vai mais além, em sua crítica à homogeneização das diferentes identidades culturais de um país e suas diferenças no campo artístico. E indaga: para que serve uma política que tenta abolir a heterogeneidade cultural? De acordo com o autor, serve para suprimir algumas diferenças e marcar outras. Divulgar de forma massiva o que alguns entendem por ‘cultura’ nem sempre é a melhor maneira de fomentar a participação democrática e a sensibilização artística. “Democracia é pluralidade cultural, polissemia interpretativa. Uma hermenêutica ou uma política que fecha a relação de sentido entre artistas e público é empiricamente irrealizável ou conceitualmente dogmática” (CANCLINI, 2006, p.156).

Numa perspectiva ainda mais crítica podemos situar Paul Gilroy (2001), cujo pensamento singular sobre identidade, raça, constituição do mundo ocidental e o chamado Atlântico Negro é capaz de chocar os estudiosos mais tradicionais pelo modo como interpreta questões de conceitos quase cristalizados. Mas a sua nova visão sobre “velhas idéias” vem ganhando cada vez mais espaço nos círculos acadêmicos em todo o mundo e subvertendo esses mesmos conceitos.

Gilroy propõe que, para o melhor entendimento do mundo ocidental, é preciso dar a devida importância à diáspora que o constituiu. O termo diáspora, que surgiu na Grécia como idéia de movimento de pessoas, foi logo utilizado para designar a dispersão do povo judeu pelo mundo. Hoje, a palavra é usada para caracterizar o movimento dos negros entre países e entre continentes. E, para Gilroy, a diáspora modela o que chama de Mundo Atlântico Negro; ele defende que todos os movimentos e deslocamentos através do Atlântico foram

determinantes para a criação de uma identidade mutável, híbrida e multicultural não só dos negros, mas de todo o Ocidente.

O autor de *Atlântico Negro: modernidade e dupla consciência* diz que o mundo atlântico é uma unidade de análise. Em todos os lugares existe algo em comum que é a recriação cultural. Portanto, para ele, não se pode falar de uma identidade – ela está sempre se construindo e por causa da escravidão. Segundo Gilroy, para entender o contexto contemporâneo é preciso entender a escravidão, pois o Ocidente é resultado do encontro e das trocas culturais entre negros, brancos, índios, asiáticos. Existe um alto teor de hibridismo nas trocas atlânticas.

Por fim, interessa-nos particularmente as concepções de Landowski (2002), que diz haver duas formas de se conceber a identidade, o que é ser “si mesmo”. Um sujeito, para ele, não pode apreender a si mesmo a não ser negativamente, em oposição a um “outro”, que ele constrói como figura antitética para se situar com o seu contrário. No plano das estratégias discursivas usa-se os estereótipos não como descrição do Outro, mas como meio de reafirmar sua diferença. Por outro lado, ter uma identidade não é apenas ser “outro que não o Outro”. É também simplesmente existir, é dar sentido ao que se faz com sua própria vida ou entender a que a própria vida faz de nós.

Por mais frágil e vaga que seja essa intuição, ela fundamenta para o sujeito a possibilidade de um outro modo de construção de sua identidade, e, por isso mesmo, abre caminho, tanto no plano cognitivo quanto no plano prático, para outros tipos de atitudes e de relações perante outrem (LANDOWSKI, 2002, p. 26).

Desta forma, a identidade (ou identificação) não pode ser entendida de forma isolada. Coletivamente, acabam-se as certezas de um Nós plano, imóvel e satisfeito e começa o questionamento de um Nós inquieto, em construção – que busca a si mesmo em sua relação com o Outro.

Após todas as exposições conceituais acerca do termo identidade, preferimos neste trabalho situá-lo no sentido de identificação, em sua relação com a alteridade; por vezes, poderemos também usar os termos “grupo identitário”, para designar uma coletividade que partilha dos mesmos tipos de identificação, e “traços identitários” para identificar aspectos

específicos peculiares a este grupo. Também nos debruçaremos melhor sobre os conceitos de estereótipo, alteridade e figuras da alteridade no Capítulo 3 deste trabalho.

### 2.3 AS POLÍTICAS CULTURAIS E A TELEVISÃO

Para a melhor compreensão deste trabalho, especificamente no que diz respeito à forma como a televisão e o telejornalismo brasileiro expõem na tela o grupo de referência e os regionalismos, é importante conhecer o contexto legislativo e as políticas culturais para a TV, que permitem às empresas de comunicação tomar suas decisões administrativas e comerciais, as quais têm efeitos sobre a cobertura do território nacional.

Historicamente, a televisão comercial brasileira de sinal aberto nunca foi alvo de regulamentação do poder público no que diz respeito ao seu conteúdo, tendo ficado relegado esse plano à atuação do mercado da comunicação e das grandes redes de televisão. A atuação do Estado, especificamente a do Ministério das Comunicações, sempre foi centrada na parte técnica da difusão das telecomunicações. O termo “políticas culturais” não existe no vocabulário de quem faz e regulamenta a legislação sobre a atuação da TV no Brasil. Apesar da crescente importância da produção de conteúdos e das discussões sobre diversidade cultural, as questões foram sistematicamente deixadas de lado (ou estrategicamente esquecidas) no quadro regulamentar brasileiro.

É preciso deixar claro que falamos aqui do sistema de televisão aberto, em UHF e VHF, que chega à grande massa de brasileiros. Não nos referimos à televisão por assinatura que culturalmente, a nosso ver, ainda não exerce influência expressiva em nosso país porque apenas 3,2% dos brasileiros possuem esse tipo de serviço, segundo pesquisa do IBGE sobre economia da cultura, com dados de 2002-2003.

Em relação à legislação para o sistema de radiodifusão, os anos 1930 preparam o cenário com o arcabouço regulatório da atuação do rádio no país para a reestruturação do setor (agora incluindo o sistema de televisão) com a criação do Código Brasileiro de Telecomunicações, em 1962<sup>12</sup>. Antes disso, porém, em 1955 o setor de telecomunicações foi reconhecido como de interesse primordial para a segurança nacional. Nessa época, os empresários que atuavam no ramo das comunicações passaram a pleitear cargos legislativos

---

<sup>12</sup>Sobre o histórico das políticas de comunicação do Brasil ver os trabalhos de Otávio Pieranti, Renato Ortiz, Othon Jambeiro, César Bolaño, Albino e Linda Rubim.

e, anos mais tarde, exerceram grande influência na aprovação do CBT através da recém-criada (por intermédio da organização desses mesmos empresários) ABERT (Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão).

Em 1967, foi criado pelo governo militar o Ministério das Comunicações, com o objetivo de promover a integração e o desenvolvimento nacionais. A ênfase do ministério foi desde então prover condições econômicas, tecnológicas e infra-estruturais para a expansão dos meios de comunicação, particularmente a televisão - já entendida pelos militares como meio de grande potencial para a integração da nação. A Rede Globo foi a grande parceira, tendo inclusive nascido efetivamente durante o regime, em 1965, embora a concessão para a sua operação seja da década de 1950. A TV como um todo foi, porém, desconsiderada como produtora de conteúdos e formatos. Apenas durante o governo Geisel, na gestão do ministro Euclides Quandt de Oliveira, foi feito um relatório sobre a veiculação de violência e sexo na televisão, sem nenhuma atitude prática e efetiva decorrente do estudo.

Para Renato Ortiz (2006), o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil é o desenvolvimento da televisão. Se, nos anos 1950, o circuito de TV era predominantemente local e com muitos problemas técnicos, com o investimento do Estado na área de telecomunicações a partir da década de 1960 as empresas puderam realizar seus objetivos de integração de mercado. A televisão, a um só tempo e por sua própria existência, integrou consumidores numa economia de mercado, mas integrou também a nação como um todo, tornando-se de fato um veículo difusor de cultura.

No governo do general João Figueiredo, a partir de 1979, reconheceu-se a importância da parceria entre o Estado e a iniciativa privada ao afirmar que a diretriz fundamental do setor era a consolidação das redes nacionais privadas para apoiar a integração nacional, inclusive a interiorização da TV. Mais uma vez destaca-se a Rede Globo, com a expansão das afiliadas por todo o país. Depois vieram a Bandeirantes, a TVS (SBT) e a Manchete: todas elas acrílicas ao regime militar.

A lógica implantada com os militares entrou pela nova República e persiste até nossos dias: o Estado detém o controle do espectro eletromagnético e as empresas privadas operam o recurso da forma que melhor lhes convém.

Hoje o mercado de televisão tem sistema quase totalmente privado, custeado pela publicidade. Vigora no país o modelo de concessões públicas (muito politizado) e que foi radicalizado durante o governo de José Sarney, logo após a queda do regime militar. A

estrutura das grandes redes, montada sobre o sistema de afiliadas, promove a articulação de interesses econômicos e políticos entre os grupos nacionais, estaduais e regionais, tornando “mais do que inócuos, contraproducentes – do ponto de vista da democracia - os limites legais à propriedade” (BOLAÑO, 2001)

O resultado, segundo Bolaño, é uma televisão com produção extremamente centralizada nas cabeças de rede situadas no eixo Rio-São Paulo, com alguns poucos casos de sucesso mais importantes de empresas regionais – de qualquer forma, sempre seguidoras da “ditadura” da rede.

A competitividade internacional das grandes redes brasileiras, especialmente a Globo, atesta o sucesso do modelo, do ponto de vista econômico, mas esconde o fracasso do sistema educativo estatal, e das emissoras locais, essencialmente limitadas à condição de retransmissoras (BOLAÑO, 2001<sup>13</sup>).

### 2.3.1 A Constituição de 1988

Castro (2002) diz que o resultado das discussões sobre as comunicações e os capítulos referentes a eles na Constituição de 1988 foram produto de *lobby* do empresariado do setor (CASTRO *apud* PIERANTI, 2007). O artigo 220 da CF reafirma as liberdades de expressão e de difusão de informações e impede o estabelecimento de mecanismos legais que possam restringi-las. Porém, as garantias de liberdade não foram acompanhadas de mecanismos de regulação. As liberdades de expressão e de imprensa não garantem por si só a democratização das comunicações, sendo muitas vezes interpretadas como o direito das empresas de escolher o que será veiculado (PIERANTI, 2007 p. 77). O artigo 220 também proíbe a formação de monopólios e oligopólios no Brasil, mas as emissoras encontram brechas na legislação ao operar através de empresas afiliadas. Qualquer medida, portanto, que vá de encontro aos interesses das grandes corporações de mídia corre o risco de ser prontamente taxada de inconstitucional e de estar violando a liberdade de expressão.

O artigo 221 da CF estabelece princípios a serem atendidos pelas emissoras de rádio e TV. Segundo o texto, a programação deveria ser educativa, artística, cultural e informativa, promovendo a cultura nacional e regional, a produção independente, os valores éticos e

<sup>13</sup> Disponível em [http://www.enecos.org.br/docs/modeloaudiovisual\\_cesarbolano.doc](http://www.enecos.org.br/docs/modeloaudiovisual_cesarbolano.doc). Acesso em 16 de julho de 2008.

sociais, e privilegiando a regionalização da produção. Pela primeira vez na história da comunicação do Brasil ocorre uma tentativa de legislar sobre conteúdos de rádio e televisão, levando em consideração os aspectos culturais dos mesmos. No entanto, o artigo demanda lei complementar e, apesar de algumas tentativas de regulamentação, a legislação nunca entrou em vigor.

O projeto de lei da deputada Jandira Feghali oferece uma alternativa para a regulamentação do artigo 221. Mas nunca deixou de ser projeto: encontra-se em tramitação desde 1991. Segundo a proposição, 30% da programação das emissoras, entre 7h e 23h, devem contemplar a programação regional, dos quais 15% devem ser jornalísticos e os outros 15% promover a arte e a cultura. Os programas devem ser produzidos no município-sede da emissora e pelo menos a metade da equipe de produção deve residir há pelo menos dois anos neste município. Hoje, o projeto tramita no Senado Federal e, depois de passar por várias comissões, em 15 de julho de 2009, o relator da Comissão de Ciência, Tecnologia, Inovação, Comunicação e Informática solicitou a retirada do projeto de pauta para reexame, situação que persiste no início de 2010.

Assim como no tocante ao art. 220, a inexistência de marco legal que regulamente o art. 221 dificulta cobranças por parte do Estado, bem como a elaboração de políticas públicas para o setor. No caso específico do art. 221, a regulamentação referente à produção regionalizada e ligada a questões nacionais demandaria maiores investimentos por parte das emissoras, notadamente as afiliadas das grandes redes, nem sempre dispostas a interromper a retransmissão de programas feitos pelas cabeças de rede em prol de novos produtos locais (PIERANTI, 2007, P. 79).

A falta dessa regulamentação acaba preservando, na prática, o velho modelo e tornando ineficaz o texto constitucional. E com o velho modelo, sem regulação, é também praticamente inviável falar em políticas culturais para televisão no Brasil.

### **2.3.2 Os ministérios das Comunicações e da Cultura**

Na área das comunicações e da cultura, durante o governo Fernando Collor foi extinto num curto período de tempo o Ministério da Cultura (MinC) e o Ministério das Comunicações (Minicom), entre outros organismos de atuação no setor cultural. As comunicações, que

tiveram papel central no cenário político anterior, ganharam com a gestão Collor uma secretaria no recém-criado Ministério da Infra-Estrutura – demonstrando sua vocação técnica. E as políticas culturais para a televisão, que nunca existiram, agora nem tinham lugar para nascer.

O Minicom, historicamente, sempre foi visto como órgão técnico, deixando de lado a questão informacional e de conteúdo, e destinado a decidir sobre concessões, utilização do espectro de frequência e outras atribuições relativas às telecomunicações. Assim, o Estado brasileiro tem sistematicamente desistido de criar a estrutura oficial e fóruns de discussão necessários à formulação e à implementação de políticas públicas para o setor de forma ampla<sup>14</sup>.

Embora tenha sido recriado com Itamar Franco, o Minicom apenas sofreu alguma reestruturação anos mais tarde, no governo de Fernando Henrique Cardoso. Em 1997 foi criada a Anatel, independente do ponto de vista administrativo, que passou a ficar responsável pelo espectro das radiofrequências e pelas transferências e obtenção de concessões de TV por assinatura. E, com a Anatel agora cuidando da parte técnica, o Minicom – que não atua sobre a regulação de conteúdos informacionais - praticamente perderia o sentido. Mas ainda restaram ao ministério algumas atribuições como os Correios, as concessões de emissoras de radiodifusão e as outorgas de retransmissoras de TV. E o cargo de ministro das comunicações permaneceu bastante disputado entre os políticos.

O MinC também nunca atuou em políticas públicas culturais para o conteúdo da televisão brasileira, a não ser recentemente, já no governo de Luís Inácio Lula da Silva e sob o comando do ministro Gilberto Gil, quando iniciou o debate sobre as TVs públicas. Em 2006, realizou o I Fórum Nacional de TVs Públicas juntamente com outras entidades, onde foi concebida a rede nacional de televisão pública. A atuação foi marcante e fundamental na criação da TV Brasil, através da transformação da Radiobrás em Empresa Brasileira de Comunicação (EBC). A TV Brasil, pensada como um serviço público subordinado ao controle da sociedade civil, pretende “contribuir para a formação crítica do cidadão, oferecendo produtos artísticos, educacionais, culturais, informativos e científicos, buscando refletir também a pluralidade e a diversidade da sociedade brasileira”<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> Sobre a atuação histórica do Ministério das Comunicações ver Pieranti, 2007.

<sup>15</sup> Ver página institucional da TV Brasil na internet disponível em <http://www.tvbrasil.org.br/institucional/estatuto>.



Porém, a iniciativa brasileira de fortalecer a TV pública surge – na contramão do que ocorreu em países europeus – mais de 50 anos depois do surgimento da TV comercial e num momento em que as emissoras privadas são detentoras da preferência inquestionável dos telespectadores e, portanto, donas dos mais altos índices de audiência. A briga entre as duas é, então, bastante desigual.

### **2.3.3 O Plano Nacional de Cultura e a televisão**

É do governo Lula a mais importante tentativa, segundo alguns autores, de sistematização de uma política cultural geral para o país. Tal tentativa se manifestou nas várias conferências realizadas com participação pública sobre a democratização da cultura em todo o país – conferências estas promovidas desde 2003 com a intenção de debater as garantias previstas na Constituição Federal de 1988 – e na publicação em 2007 do PNC (Plano Nacional de Cultura), que seria a base para a construção de uma política nacional de cultura.

O atual plano de cultura é o segundo em toda a história do país (sendo o primeiro de 1975, na terceira fase da ditadura militar), mas o primeiro com ampla discussão entre poder público e sociedade civil. É importante salientar que o documento pretende ser uma referência para um horizonte de dez anos, a partir de sua aprovação no Congresso Nacional. No dia 23 de setembro de 2009, o plano foi aprovado na Comissão de Educação e Cultura da Câmara dos Deputados. Após este trâmite, o texto seguiria para a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania e, após aprovado, encaminhado ao Senado Federal.

Porém, um dos grandes problemas do PNC, na forma como se encontra redigido, é a continuidade do histórico descaso com as políticas culturais para o conteúdo da televisão privada brasileira. O texto reconhece a importância do veículo como difusor de cultura e influência sobre as identidades do público telespectador, e como aparelho de destaque central na cultura brasileira, mas pouco avança com propostas efetivas e práticas para uma mudança no quadro regulador das comunicações no país. Parece-nos haver certo descompasso entre os diagnósticos apresentados na parte introdutória do plano e as propostas de estabelecimento de uma política cultural que contemple a televisão comercial.

O PNC é claro em sua política de valorização da diversidade e no reconhecimento de que, para a existência de uma democracia cultural, é preciso haver regulação. Diz o texto:

... em favor da diversidade, cabe ao poder público tanto preservar e avivar a memória nacional quanto garantir o pluralismo cultural, com seu caráter experimental e inovador. (...) Uma nação democrática e plural precisa contar com o papel indutor do poder público e com sua visão estratégica para estabelecer e zelar pelo cumprimento de regras equitativas de distribuição de bens coletivos (p.28)<sup>16</sup>.

O plano reconhece ainda que os canais de TV restringem o espaço para a produção independente e a expressão da diversidade e que o Brasil necessita regionalizar sua infraestrutura de produção. Admite também que a “desvinculação entre televisão aberta e produção independente sempre foi um entrave para o desenvolvimento de um modelo de indústria audiovisual mais republicano” (p. 32). Mas o texto atual permanece tímido em relação às propostas de mudança do atual quadro de padronização cultural imposto pelas grandes redes de televisão e sem nenhuma interferência do poder público.

#### 2.4 SOBRE O TELEJORNALISMO

Pesquisa realizada pela empresa de relações públicas Edelman em 2008 mostrou que 64% dos brasileiros confiam mais na mídia que no governo. O estudo confirma outro, feito dois anos antes pela agência Reuters em dez países, que chegou a resultados parecidos e ainda atestou que o telejornalismo ocupa lugar de destaque como a principal fonte de informação de 56% dos brasileiros<sup>17</sup>.

Os percentuais que demarcam o lugar do telejornalismo na sociedade atual já há muito chamaram a atenção de pesquisadores acadêmicos. Schultz citado por Vizeu e Correia (2008) diz que os telejornais funcionam, de certa forma, como um *lugar de segurança* na vida dos telespectadores. Já Vizeu e Correia defendem a hipótese de que o telejornalismo representa o

<sup>16</sup> A versão substitutiva do projeto que institui o PNC, aprovada em 23 de setembro de 2009, pode ser acessada em <http://www.cultura.gov.br/site/2009/09/23/plano-nacional-de-cultura-e-aprovado-em-comissao-da-camara-dos-deputados/>

<sup>17</sup> O GLOBO, disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2008/01/25/brasileiros-confiam-mais-na-midia-88011.asp>, acessado em 21 de abril de 2009.

*lugar de referência* para os brasileiros, de forma análoga ao lugar da família, dos amigos, da escola e da religião. De qualquer forma, ninguém questiona o poder da TV: se apareceu no noticiário, para a maioria da população trata-se da mais pura verdade.

E, na verdade, a história do telejornalismo confunde-se com a própria história da televisão. O primeiro telejornal foi o “Imagens do dia”, ainda muito influenciado pelo jornalismo que se fazia no rádio e produzido de forma bastante precária. A partir de 1952 surgiram os telejornais que carregavam o nome de seus patrocinadores: “Repórter Esso” (grande sucesso do rádio que migrou para a TV e ficou no ar por 17 anos), “Telenotícias Panair”, “Reportagem Ducal”, “Telejornal Pirelli”, entre outros<sup>18</sup>.

Em 1969, foi ao ar pela primeira vez o Jornal Nacional, primeiro telejornal a ser transmitido em rede nacional a partir do Rio de Janeiro para todas as emissoras da Rede Globo. Em pouco tempo – e assim permanece até hoje – o programa se tornou o mais assistido telejornal do país, alcançando grandes índices de audiência. Segundo a *homepage* do JN, os apresentadores Hilton Gomes e Cid Moreira abriram a primeira edição do jornal dizendo: "O Jornal Nacional, da Rede Globo, um serviço de notícias integrando o Brasil novo, inaugura-se neste momento: imagem e som de todo o país". E Cid Moreira, ao encerrar, disse: "É o Brasil ao vivo aí na sua casa. Boa noite"<sup>19</sup>.

Dois anos depois surge o Jornal Hoje – objeto de estudo deste trabalho - transmitido pela primeira vez em 21 de abril de 1971. O telejornal foi concebido para ser uma revista eletrônica diária, com matérias sobre arte, espetáculos e entrevistas. Até 1974, era restrito ao Rio de Janeiro, de onde herdou o horário do extinto programa Show da Cidade. A partir de 1974, passou a ser exibido em rede para todo o Brasil.

A Rede Globo e seus telejornais influenciaram – e ainda influenciam – a forma como é produzida e difundida a notícia na televisão. No geral, a notícia no telejornalismo é tratada como técnica. Em “O texto na TV”, Paternostro (2006) diz que para escrever bem não há fórmulas nem modelos prontos, mas levando-se em conta algumas regras e características do meio televisivo é possível chegar a um bom texto para o telejornalismo.

E quais são as características da reportagem de um telejornal? Em primeiro lugar é preciso levar em conta que toda matéria de TV requer imagens. Uma notícia é destacada não por sua importância para o interesse público (e do público), mas pela qualidade de suas

---

<sup>18</sup> Fonte: site *Tudo sobre TV*

<sup>19</sup> Disponível em <http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/0,,GEN971-10405,00.html>.

imagens: se fortes e contundentes, emotivas e chamativas, certamente serão usadas e exploradas no noticiário. Do lado oposto, notícias que ocupariam páginas inteiras em jornais impressos, mas que são pobres em imagem, ganham apenas poucos segundos na televisão.

No telejornal é preciso chamar a atenção, por isso se dá preferência a temas que choquem, emocionem, provoquem a cólera ou o riso – mas que prendam o telespectador em frente à tela. Mais que isso, segundo Toscani *et al apud* Marcondes Filho (2000), “hoje em dia as pessoas não questionam se o que o jornal está mostrando é verdade ou não (...) o espetáculo do telejornal tem que ser instigante, tem de fixar a audiência”.

A primazia da imagem requer que os jornalistas de televisão tenham preparação especial para explorar todas as potencialidades dos recursos imagéticos que possuem para suas matérias. Para se escrever um texto de telejornal, é preciso, antes de mais nada, saber quais os recursos visuais disponíveis e como a palavra pode complementar e melhorar a informação.

A televisão combina a utilização simultânea de dois sentidos do ser humano, a visão e a audição. Sem contar que uma notícia de grande impacto afeta as pessoas no lado emocional. Dependendo da intensidade, da força, uma imagem que aparece no ar por escassos 15 segundos permanece na mente do telespectador por muito tempo, às vezes, para sempre. Se a televisão se impõe pela informação visual, ela prende a atenção do telespectador pela informação sonora. São características próprias de sua natureza como meio de comunicação (PATERNOSTRO, 2006).

É considerado um bom jornalista de televisão aquele que consegue aliar texto e imagem de forma criativa, sem que a palavra repita o que a tela já mostra, mas que a complemente.

Outra característica do texto de TV é que ele é escrito para ser falado e ouvido. Por isso, as palavras são usadas para informar com simplicidade e de forma mais direta possível. Não há espaço para rebuscamentos: a linguagem coloquial é a que prevalece. Diz-se nas redações que o texto deve se assemelhar a uma conversa entre duas pessoas. Apesar disto, alerta Paternostro, deve-se respeitar as regras gramaticais e tomar cuidado com o uso da gíria.

O perigo da simplicidade é a simplificação excessiva do texto. Para ilustrar esta questão lembramos o caso “Bonner e Homer”, que ganhou fama nas escolas de Jornalismo. Em novembro de 2005, um grupo de professores universitários, a convite da Rede Globo, participou das reuniões de pauta do Jornal Nacional para conhecer, na prática, como se produz

o principal telejornal da emissora. O apresentador e editor-chefe do JN, William Bonner, recebeu os acadêmicos e informou-lhes sobre pesquisa da Rede Globo que havia identificado o perfil do telespectador médio do telejornal: ele teria dificuldade para entender algumas palavras e teria pouca familiaridade com siglas, como BNDES, por exemplo. Na redação, por conta deste perfil, o telespectador ganhou o apelido de Homer Simpson em referência ao personagem principal de um desenho norte-americano de sucesso em todo o mundo que tem raciocínio lento, é preguiçoso e gosta de ficar em frente à televisão deitado no sofá. Durante a reunião de pauta, conforme iam sendo apresentadas as sugestões de reportagem para o dia, por várias vezes alguém teria dito: “essa o Homer não vai entender”. Estava gerado o mal estar entre os professores.

Laurindo Leal Filho, sociólogo e professor da USP, escreveu mais tarde um artigo sobre o assunto para a revista Carta Capital, expondo sua indignação perante o tratamento dos editores com o telespectador. Dias depois, William Bonner também enviou artigo para a mesma revista tentando se explicar. Disse que o jornalismo da Rede Globo não busca a simplificação, mas a clareza.

Neste desafio, como exemplo do que seria o público médio nessa gama imensa, às vezes cito o personagem Lineu, de *A Grande Família*. Às vezes, Homer, de *Os Simpsons*. Nos dois casos, refiro-me a pais de família, trabalhadores, protetores, conservadores, sem curso superior, que assistem à TV depois da jornada de trabalho. No fim do dia, cansados, querem se informar sobre os fatos mais relevantes do dia de maneira clara e objetiva. Este é o Homer de que falo. (BONNER, 2005)<sup>20</sup>

Em geral, as reportagens de televisão são curtas e superficiais: a TV deixa para os meios impressos o detalhamento das informações. Especialmente na TV Globo, há preferência por telejornais rápidos e abrangentes. Segundo Temer (2002), aí está o perigo da fragmentação da informação, com a preferência por um alto número de matérias mas com tempo médio de exibição baixo – na média, entre 1h15min e 1h30min.

O telejornalismo é prisioneiro de sua capacidade de produção, limitada pelo relógio e pela disponibilidade de recursos, da necessidade de divulgar com rapidez. Não se trata de um mal exclusivo da Rede Globo, mas assume

---

<sup>20</sup> Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358JDB004>).

maiores proporções na empresa, que constrói o seu padrão de qualidade através do ineditismo e imediatismo (TEMER, 2002).

Segundo Vizeu (1996), alguns pesquisadores já se debruçam sobre a questão da diferença entre a notícia no jornal impresso e na televisão. Um exemplo citado pelo autor é o trabalho de Washington José de Souza Filho, segundo o qual os programas informativos que alcançam todo o território brasileiro determinaram o desenvolvimento de um processo de seleção das informações que é baseado na audiência – o que resulta em acontecimentos com uma natureza específica: a notícia nacional.

É certo que os telejornais, especialmente os nacionais, podem produzir ou conduzir fatos que influenciam toda a nação. Também citado por Vizeu, Fausto Neto tenta provar em “O *Impeachment* da Televisão” que os telejornais produziram o *impeachment* do ex-presidente Fernando Collor de Mello.

Fausto Neto (1995, p.75) observa que a televisão – denominada pela versão moderna de *Praça Pública* – via, particularmente, telejornal, faz sempre o processo de publicização dos fatos por intermédio de *regras particulares* a cada sistema de comunicação que, dessa maneira, nada mais estariam fazendo do que oferecendo o seu como o único modelo de construção da política (VIZEU, 1996, p. 72, grifos do autor).

Bem aos moldes do jornalismo-técnica, a Rede Globo faz uso de seu Manual de Telejornalismo para nortear o trabalho de repórteres e editores. Editado pela primeira vez, em 1986, em tiragem muito reduzida e reeditado em 2001, o manual é item difícil de se encontrar em livrarias e bibliotecas, permanecendo como documento interno da cabeça de rede, das praças e afiliadas para uso exclusivo de seus funcionários. No entanto, tivemos acesso a parte das regras divulgadas durante o Uniglobo – treinamento virtual realizado periodicamente pela Globo - para editores de texto de 2004. A título de exemplo, reproduzimos aqui algumas regras do manual:

Os textos da cabeça e da matéria devem ter unidade.

Escreva frases curtas, na ordem direta, com objetividade, precisão e clareza.

Use sujeito, verbo e predicado.

Não se esqueça dos artigos.

O texto deve se aproximar do coloquial.

### **Mandamentos para escrever o texto**

Ignore os jargões.

Não use gírias.

Resista aos neologismos ainda não consagrados.

Fuja dos adjetivos.

Abomine os chavões.

Excrete as rimas.

### **Como escrever**

O tipo de edição e o assunto vão determinar o texto da matéria.

É importante que você anote algumas regras sobre o que escrever:

Evite descrever o que a imagem estiver mostrando.

Não perca tempo com descrições detalhadas de técnicas ou procedimentos que podem comprometer o ritmo da edição.

Não mude o tempo do verbo no meio do texto. Trate personagens com cargo, título e nome completo na primeira referência.

Evite usar só o primeiro nome.

Identifique entrevistado ou personagem no off se a sonora for muito curta.

### **Quando escrever**

Texto algum terá mais força que uma imagem.

Menos força ainda terá se essa imagem contiver um choro, um grito, uma explosão, um tiro, um som espetacular.

A sensibilidade e o bom senso na ilha de edição vão determinar o momento em que a ausência de texto deve prevalecer. Mas o texto é indispensável nas situações em que a captação da imagem foi prejudicada. É a hora de ressaltar uma imagem, chamar a atenção para personagens e situações.

### **Terminado o texto, tente, se possível, seguir as regras abaixo:**

- Leia em voz alta para identificar a rima, cacofonia, erros de concordância e falhas na clareza e no ritmo.

- Peça a uma outra pessoa que leia o seu texto.

- Desconfie do primeiro texto. Releia e reescreva quantas vezes forem necessárias. Todo texto pode ser melhorado.

- Lembre-se do apresentador. Em notas peladas ou cobertas, nas cabeças e no pé do VT, os nomes estrangeiros devem ser escritos da maneira mais próxima da pronúncia (Pequeno manual de edição TV Globo, 2004).

O manual também trata de questões polêmicas e determina os posicionamentos a serem tomados pelos funcionários da TV Globo. Exemplos são a não-citação de nomes de grupos criminosos, como o PCC ou Comando vermelho; a determinação para a divulgação de todo e qualquer sequestro, mesmo que seja pedido sigilo, mas nunca revelar o valor do pagamento de resgate, se houver; manter rigor máximo na divulgação de marcas de produtos ou empresas e consultar a direção de jornalismo em caso de dúvida; nunca usar a palavra “líder” ao se referir a pessoas envolvidas em ações criminosas ou ilegais.

O Manual de Telejornalismo da Rede Globo é, portanto, um guia de conduta. Há também regras sobre como se vestir, como se maquiar, como se posicionar frente às câmeras. Com base nestes conceitos e regras, a emissora determina o seu “padrão Globo” para os programas produzidos por ela.

## 2.5 OS VALORES-NOTÍCIA

O jornalismo na televisão, bem como em outros meios de comunicação, baseia-se em alguns valores ou critérios de noticiabilidade para decidir o que é notícia e o que merece ser veiculado. Segundo estudiosos, são valores universais seguidos por toda empresa jornalística e praticados cotidianamente nas redações. Eles podem mudar ou se atualizar com o tempo, mas seguem um padrão aceito por empresas e jornalistas quando da necessidade de avaliar um acontecimento como passível de ser noticiável.

De acordo com Correia (2005), as instituições noticiosas preferem o que está fora do lugar, o que é desviante, imprevisível e equívoco; são mais sensíveis aos acontecimentos calamitosos que contrariam as expectativas sociais. “Os valores-notícia refletem critérios de seleção do inesperado que é sempre o negativo do que é tido por adquirido” (CORREIA, 2005, p. 185).

Souza (2001) admite que a necessidade de fazer escolhas torna o jornalismo passível de críticas, mas afirma que “valorizar, hierarquizar e selecionar são atividades inerentes ao jornalismo” (SOUZA, 2001, p. 38)

Para Hall *apud* Traquina (2005), os valores-notícia são uma das estruturas mais opacas do jornalismo. No entanto, segundo ele, uma conclusão geral dos estudos sobre conteúdo jornalístico é que as notícias apresentam padrão geral bastante estável e previsível.



Foi Nelson Traquina (2005) quem fez um dos estudos mais aprofundados sobre a evolução histórica dos critérios de seleção jornalística e chegou a propor uma sistematização sobre como esses critérios são utilizados atualmente. De acordo com o autor, os valores-notícia básicos têm variado muito pouco – existem “qualidades duradouras da notícia” que são, citando Mitchell Stephen, o extraordinário, o insólito (o homem que morde o cão), o atual, a figura proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte.

A seguir, apresentaremos um breve resumo da sistematização dos critérios de noticiabilidade segundo Traquina.

O autor divide os critérios em valores de seleção (que se referem a como os jornalistas selecionam, escolhem um acontecimento para ser transformado em notícia e, conseqüentemente, esquecem outro) e valores de construção (qualidades da sua construção como notícia que funcionam como guia para a apresentação do material - sugere o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que é prioritário). Os valores de seleção podem ser substantivos (avaliação direta do acontecimento) e contextuais (dizem respeito ao contexto de produção da notícia).

Os valores-notícia de seleção sob critérios substantivos são:

**MORTE:** “Onde há morte, há jornalistas” (TRAQUINA, 2005, p. 79);

**NOTORIEDADE:** do ator principal do acontecimento. É um valor antigo, vem das “folhas volantes” do século XVIII, que noticiavam tudo o que dizia respeito aos reis e nobres;

**PROXIMIDADE:** em termos geográficos e também culturais. Segundo Traquina, existe a Lei McLurg que relaciona o número de mortos e a distância do ocorrido para avaliar a noticiabilidade;

**RELEVÂNCIA:** acontecimento que têm impacto sobre a vida das pessoas;

**NOVIDADE:** um conceito fundamental; só se volta, por exemplo, a um assunto velho se tiver algo novo para contar;

**TEMPO:** pode ser um valor sob três aspectos. O primeiro diz respeito à atualidade - se algo já foi noticiado, pode servir de “gancho” para outra reportagem. Outro aspecto é o próprio tempo no sentido de data específica que motiva uma notícia – por exemplo, o aniversário de um ano de um acidente aéreo. E a terceira-forma é o tempo de cobertura dedicado a um acontecimento: se for de grande impacto, o assunto ganha noticiabilidade por mais tempo – por exemplo, invasões de sem-terra, acidentes graves, crimes que provocam comoção nacional.

**NOTABILIDADE:** qualidade de ser visível, tangível - uma greve operária é mais noticiável que as condições de trabalho dos operários. De acordo com Traquina, o jornalista está mais voltado para a cobertura de acontecimentos do que para problemáticas. São diversos os registros de notabilidade, por exemplo, o número de pessoas envolvidas em algo, inversão (o homem que mordeu o cão), o insólito (o ladrão que devolveu a TV roubada), as falhas (acidentes), o excesso ou a escassez (excesso ou falta de chuva).

**INESPERADO:** o que surpreende a comunidade jornalística, o mega acontecimento - o ataque às torres gêmeas nos Estados Unidos é um exemplo.

**CONFLITO OU CONTROVÉRSIA:** violência física ou simbólica.

**INFRAÇÃO:** violação de toda ordem, transgressão das regras, crimes. Todo escândalo é notícia. Exemplos: o caso Watergate nos Estados Unidos, o Mensalão entre os parlamentares no Brasil.

Os valores-notícia de seleção sob critérios contextuais são:

**DISPONIBILIDADE:** facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento.

**EQUILÍBRIO:** está relacionado com a quantidade de notícias sobre um acontecimento. Um determinado tema pode ser deixado de lado se outro parecido foi noticiado recentemente.

**VISUALIDADE:** são os elementos visuais como fotografia ou filme que determinam a noticiabilidade de um fato. Na TV é valor fundamental.

**CONCORRÊNCIA:** entre as próprias empresas jornalísticas. Para o autor, cada uma tem seu “concorrente de estimação” que motiva a procura pelo “furo”. O furo dá maior valor-notícia a algo.

**DIA NOTICIOSO:** em épocas de poucos acontecimentos, assuntos que teriam comumente menor valor-notícia são escolhidos. Em época de muitos fatos, há concorrência e os assuntos mais importantes são privilegiados.

Os valores-notícia de construção são os seguintes:

**SIMPLIFICAÇÃO:** os jornalistas escrevem de forma compreensível, usam metáforas para “traduzir” discursos e se fazer entender.

**AMPLIFICAÇÃO:** é a valorização da notícia, muitas vezes nas chamadas ou títulos. Exemplo: “Brasil chora a morte de Senna”.

**RELEVÂNCIA:** compete ao jornalista demonstrar que o acontecimento é relevante, tem significação para as pessoas. Exemplos são reportagens sobre o desmatamento, que é ruim porque aumenta a temperatura do ambiente.

**PERSONIFICAÇÃO:** quanto mais personalizado o acontecimento, mais a notícia será notada, pois facilita a identificação com o leitor.

**DRAMATIZAÇÃO:** reforço do lado emocional, da natureza conflitual, do lado mais crítico – pode levar ao sensacionalismo.

**CONSONÂNCIA:** quanto mais a notícia insere o acontecimento numa narrativa já estabelecida, mais probabilidade a notícia tem de ser notada.

Traquina alerta que a política editorial do veículo de comunicação pode influenciar o processo de seleção por diversas formas. A criação de suplementos, editorias e rubricas, no caso de jornais impressos, ou quadros e séries na televisão, influenciam o produto jornalístico. Ele diz também que existem qualidades duradouras, mas os valores não são imutáveis - sofrem transformações de uma época para outra, com destaque para uma ou outra empresa jornalística.

Por fim, afirma o autor, há o “gosto especial” no jornalismo pelo inesperado, pelo mega-acontecimento. Mas o acontecimento de rotina, planejado, agendado, constitui a maior parte do noticiário e é classificado como pseudo-acontecimento porque é produzido pelo jornalismo.

## 2.6 A NOTÍCIA NO JORNAL HOJE

Se coloquialidade é palavra de ordem nos telejornais brasileiros, no Jornal Hoje é característica essencial. Transmitido diariamente para todo o Brasil no horário das 13h15, o JH corresponde ao “jornal da hora do almoço” e, por isso, deve informar com leveza e um certo tom de descontração nas reportagens mais amenas. Na verdade, não há grandes diferenças na produção e exibição das matérias em relação aos outros telejornais da Globo, a não ser pelo tempo menor dos VTs, que possuem em média 70 ou 80 segundos. Nota-se uma preocupação com a fala coloquial na apresentação do programa.

Atualmente o Jornal Hoje é apresentado por Evaristo Costa e Sandra Anemberg, que aos finais de semana podem ser substituídos por outros profissionais da emissora. Os apresentadores frequentemente comentam determinadas reportagens, tratam-se pelo primeiro nome e, por vezes, chegam a fazer comentários pessoais em meio a sorrisos e chacotas. Este é o único telejornal da Rede Globo em que se permite tal comportamento, apesar de estar em processo uma mudança no estilo das apresentações, inclusive do Jornal Nacional, tido como o mais sério da grade. Entretanto, nas reportagens ditas “duras”, no jargão jornalístico, busca-se manter o tom de seriedade para não afetar a credibilidade.

Como dito anteriormente, o JH é um dos mais antigos telejornais da Globo, tendo passado por várias fases, porém sempre mantendo a característica de ser um jornal superficial – as notícias são apresentadas de forma rápida, sem muito detalhamento, mais para informar que para esclarecer. O desenvolvimento e aprofundamento dos temas tratados pelo JH serão feitos posteriormente nos jornais da noite - o Jornal Nacional e o Jornal da Globo.

Exibido em três blocos num total de trinta minutos em média de exibição, os assuntos mais sérios, como matérias sobre economia, saúde, política, acidentes, tragédias e o noticiário internacional, costumam ocupar os primeiros dois blocos. O último é normalmente reservado para as reportagens leves, sobre arte e cultura ou temas que despertem curiosidade.

Outra característica marcante é que o JH é considerado o jornal do “agora”. Nota-se uma preocupação dos editores em mostrar que os fatos estão acontecendo e, ao mesmo tempo, sendo transmitidos para o público. Isso pode ser percebido nos tempos verbais usados nas matérias e nas cabeças lidas pelos apresentadores, sempre no presente simples ou gerúndio, ou ainda em expressões como “o tempo agora”, “nossos repórteres estão...”, “acaba de acontecer”. Também é bastante utilizado o recurso do *link* – as entradas ao vivo dos repórteres na rua relatando os fatos no local onde estão ocorrendo naquele momento.

Na composição do telejornal, há o predomínio das reportagens, seguidas pelas notas-cobertas e pelos *links* ou boletins gravados de forma a parecerem entradas ao vivo. Percebe-se uma preocupação da editoria com as matérias de serviço, que visam promover o bem-estar social, e os VTs de interesse humano. Mas há muito espaço neste telejornal para os *fait divers*, aqueles temas que, segundo Roland Barthes *apud* Traquina (2005), não se encaixam em nenhuma categoria jornalística e remetem ao insólito ou curioso.

Também é marcante no Jornal Hoje a exibição de séries de reportagens, sobre temas diversos e que são apresentados sequencialmente em vários dias ou no curso de uma semana.

Comumente, as séries abordam assuntos da atualidade que são desdobrados em alguns subtemas para serem oferecidos ao telespectador, visando a um maior didatismo. Os quadros semanais também são marca registrada do telejornal como, por exemplo, o “Conversa ao Vivo” exibido às quintas-feiras, no qual autoridades respondem perguntas do público sobre o assunto elencado para o dia; o “Dicas Domésticas”, com informações práticas para as donas-de-casa; “Tô de Folga”, que apresenta sugestões de passeio em várias cidades brasileiras; “Mercado de Trabalho” que, às segundas-feiras, aborda algum aspecto do mundo do trabalho e fala sobre relações no emprego; entre outros.

Por fim, pode-se dizer que o Jornal Hoje é um telejornal mais *light*, como atesta a própria história do telejornal que nasceu para substituir uma revista eletrônica. Ao longo do tempo, manteve a característica de ser o jornal do almoço, voltado para a dona-de-casa ou o trabalhador em horário de descanso.

### 3. TELEVISÃO, TELEJORNALISMO E SOCIEDADE: O GRUPO DE REFERÊNCIA E AS ALTERIDADES

*O outro é aquele que não quero ser*

Marcos E. Pereira

#### 3.1 TELEVISÃO E LAÇO SOCIAL

Ela foi essencial, num tempo de profundas mudanças nas relações sociais: a televisão desempenhou importante papel nos anos 1950, época de grande crescimento econômico, do êxodo rural, das modificações nas relações de trabalho e de consumo, da rápida transformação da sociedade. O novo meio de comunicação – que acabava de nascer em todo o mundo – foi mediador essencial de comunicação entre questões sociais e culturais que se diferenciavam cada vez mais. Segundo Dominique Wolton, a televisão forneceu ao público meios para a compreensão de uma modernidade que estava em pleno surgimento. “Objeto cotidiano e onipresente, ela ajudou provavelmente milhões de telespectadores a se localizarem no quebra-cabeças de uma modernidade que estava sempre obrigando a viver simultaneamente identidades e aspirações contraditórias” (WOLTON, 2006, p. 122).

Hoje o contexto é outro e praticamente oposto. O problema não é mais a antiga reivindicação do “ser individual” de forma simultânea à instalação da sociedade dita “de massa”, mas a questão de manter e desenvolver mecanismos de solidariedade e laços sociais numa sociedade que cada vez mais reafirma e aprofunda as diferenças.

Entre os anos de 1950 e 1970, a televisão, voltada ao grande público, foi aceita como um dos laços sociais de uma sociedade em transformação. Do seu início aos dias de hoje, a TV geralista – ou TV aberta - se vê em duas situações opostas em relação à questão dos laços entre individualidades e coletividades. No passado, o papel de laço era exercido para oferecer uma estrutura de representação capaz de integrar as confusões ligadas à instalação da sociedade de massa; atualmente, para preservar um princípio geral de comunicação num mundo em que convivem comunidades mais ou menos indiferentes umas às outras.

Wolton sustenta que a televisão geralista pende mais para o lado do laço na sociedade atual (fragmentada, voltada para si mesmo, ameaçada de cartelização) do que para o lado da unificação de uma sociedade estandarizada de massa. A ideia, hoje questionada, de “grande público” permite esclarecer essa questão e mostrar que o laço social existe, sobretudo, no contexto nacional de comunicação. “Pois se a televisão constitui um formidável instrumento de abertura para o mundo, constitui também o laço social de uma comunidade nacional” (WOLTON, 2006, p. 123).

A noção de laço social foi formulada por Émile Durkheim e pela escola francesa de sociologia numa perspectiva mais institucional que cultural. Foi estudado primeiro o papel da religião como laço social e depois a noção foi ampliada pela antropologia e pela antropologia cultural. Com o crescimento das instituições sociais, a multiplicação das políticas para os mais variados setores da sociedade (o trabalho, a família, a educação, os transportes, a saúde etc) deu a impressão de que o laço social localizava-se, sobretudo, nas práticas sociais institucionalizadas. No entanto, se observada por outros ângulos, essa noção conserva aspectos menos institucionais, sendo a televisão um dos principais exemplos.

Dizer que a televisão é uma das formas de laço social é, pois, uma retomada de certa tradição sociológica, mesmo que a perspectiva seja sensivelmente diferente. Em que a televisão constitui um laço social? No fato de que o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que a assiste simultaneamente, estabelecendo assim, com ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *common knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada. ‘Assisto a um programa e sei que outra pessoa o assiste também, e também sabe que eu estou assistindo a ele’. Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso (WOLTON, 2006, p. 124)

Existe também um segundo sentido. Se a TV é o “espelho” da sociedade, como frisa o autor, a sociedade se vê através da televisão. E, ao fazer a sociedade refletir-se, a TV cria, além de uma imagem e de uma representação, um laço entre todos os que a assistem simultaneamente. A ideia de Wolton se aproxima da teoria da “reunião invisível”, sobre a qual falaremos adiante. É certo que o laço social promovido pela televisão é menos forte e menos limitador que as situações institucionais ou as interações sociais e, portanto, mais

tênue. Mas sua força vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo “restritivo, lúdico, livre e especular”. A TV se mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, que valoriza duplamente a liberdade individual e a coesão social. O rádio também representa uma forma de laço social.

Para Wolton, a TV aberta é a que se encontra mais bem colocada para gerar a relação indivíduo-massa. Ela contribui para gerar também a relação entre o particular e o geral numa sociedade complexa e, por fim, esses dois tipos de relações ocorrem dentro de um quadro nacional. É o seu papel voltado a essas três direções que permite a defesa da hipótese de que a televisão geralista é uma forma de laço social, defende o autor.

A relação indivíduo-massa ocorre na sociedade individualista de massa, que se apóia no desenvolvimento de duas dimensões contraditórias: a afirmação do indivíduo e a socialização à grande maioria das atividades, como as econômicas, educativas, religiosas, sociais, etc. Trata-se de um conflito sem solução: os modelos e as aspirações são individualistas, já a realidade e as instituições são “de massa”. A TV geralista também promove esse duplo movimento: se censuramos a homogeneização (todos assistem a mesma coisa) também desprezamos a atomização (cada um assiste sozinho).

Dominique Wolton alerta que a televisão não acentua a atomização, mas representa o instrumento de comunicação que permite gerar as duas dimensões contraditórias da sociedade. Seu papel seria contribuir para o equilíbrio, evitando ser geral demais (e tendo como consequência a perda de identidade coletiva dos espectadores) e evitando ser individualizante demais (correndo o risco de fazer com que desapareçam os fatores que transcendem o individualismo para substituí-los no quadro comunitário).

A televisão de massa (ou geralista, segundo o autor) é mais democrática que a televisão “fragmentada” (aquela voltada para públicos específicos), mas concilia mal a relação indivíduo-massa, pois a dimensão coletiva prevalece sobre a dimensão individual.

São características básicas da televisão o espetáculo, a identificação, a representação e a racionalização. Essas características remetem ao papel de laço social. E laço social significa duas coisas, diz Wolton: o laço entre os indivíduos e o laço entre as comunidades diferentes que compõem uma sociedade. “Se a comunicação consiste em estabelecer alguma coisa de comum entre diversas pessoas, a televisão desempenha um papel nessa reafirmação cotidiana dos laços que juntam os cidadãos numa mesma comunidade” (2006, p. 135).



De acordo com o autor, o espectador necessita que a televisão seja “média” para poder escapar dela. Mesmo que ela não garanta a comunicação – porque, segundo ele, não existe comunicação numa escala grande, como a de uma sociedade – ela pode oferecer, em compensação, uma função de participação e de ponte entre faixas etárias e classes sociais. O drama da sociedade de massa é que falta alguém entre a sociedade e os indivíduos, e o papel da TV é estar entre esses dois lados da escala social.

Ela é o ‘barqueiro’, o grande ‘mensageiro’ da sociedade de solidões organizadas, reduzindo as exclusões mais poderosas da sociedade de massa [...] A televisão não rompe os isolamentos e as exclusões, mas, ao contrário do que afirmamos muitas vezes, tampouco os acentua. Ao contrário, ela limita os seus efeitos (WOLTON, 2006, p. 135).

Wolton se mostra favorável a uma regulamentação de conteúdos na televisão. Para ele, dizer que a TV tem função essencial de comunicação social é o mesmo que dizer que a comunicação pela televisão não é livre e que é necessário haver limites a ela. Isso nada tem a ver com o status público ou privado, mas com a posição ocupada por ela na sociedade.

### 3.2 A REUNIÃO INVISÍVEL: A SOCIABILIDADE NO TELEJORNALISMO

Cena comum no Brasil: uma família se reúne em volta do aparelho de televisão e, muitas vezes com o prato do almoço ou do jantar à mão, atentamente vê e ouve o resumo das notícias do dia no telejornal transmitido em rede para todo o país. Ao invés de uma família, pode se juntar com a mesma finalidade um grupo de colegas de trabalho ou ainda um grupo de desconhecidos em ambientes coletivos onde, muito provavelmente, existe uma televisão ligada. As reuniões (voluntárias ou não) podem acontecer nas grandes metrópoles ou nos lares das mais remotas paragens rurais. A família (ou os outros grupos) atenta ao noticiário pode pertencer à elite, à classe média ou à classe D, segundo parâmetros econômicos. O fato é que, entre os brasileiros, a televisão é o principal meio de informação, como já dissemos anteriormente, e as reuniões que, aparentemente, acontecem entre familiares, amigos ou desconhecidos, estendem-se na verdade numa rede gigantesca unindo a todos os espectadores daquele programa televisivo naquele determinado horário.

Daniel Dayan e Elihu Katz (1988) nos falam sobre como os eventos midiáticos (especificamente as cerimônias televisivas) podem ser celebrações do consenso e promover fatos sociais, no sentido descrito por Emile Durkheim<sup>21</sup>. Os eventos da TV contribuiriam para reafirmar idéias coletivas, as quais maquam a unidade e a personalidade – e nesse sentido, dizem os autores, Durkheim concordaria que a televisão é a “religião civil” da atualidade.

Dayan e Elihu chamam de cerimônias televisivas os grandes eventos, transmitidos ao vivo, levados ao público como grandiosos e únicos. Exemplos descritos são o casamento real inglês do príncipe Charles com Diana, a peregrinação polonesa do Papa João Paulo II, os jogos olímpicos – todos cercados de câmeras e apresentados em tempo real a audiências de todo o mundo.

No entanto, entendemos que a sociabilidade, as celebrações do consenso, podem ser provocadas não apenas pelos eventos grandiosos transmitidos ao vivo, mas também pela reunião invisível provocada pelo telejornalismo diário, particularmente o que atinge a um grande público através da transmissão em rede. Os eventos não precisam ser grandiosos *a priori* para sociabilizar; assuntos aparentemente irrelevantes podem ser construídos para parecerem grandiosos e gerar mobilização social. Neste sentido, Pierre Bordieu (1997) nos diz que o telejornalismo pode produzir o efeito do real - nos fazer crer no que nos faz ver – o que implica uma construção social da realidade capaz de exercer efeitos de mobilização (ou desmobilização).

Conceitos elaborados por Durkheim servem como base para as considerações atuais sobre os processos de socialização gerados pelos programas televisivos voltados para o grande público. O sociólogo francês considerava a sociedade como entidade específica possuidora das suas próprias exigências, as quais são impostas aos indivíduos. Um fato social, então, só poderia ser explicado em relação a outros fatos sociais que o causaram. E, se a sociedade tem suas próprias finalidades, ela é coercitiva, podendo impor sobre os cidadãos suas próprias leis e seus próprios modelos. O autor considera fatos sociais as “maneiras de agir, pensar e sentir, exteriores ao indivíduo, as quais são dotadas de um poder de coerção em virtude do qual se impõem a ele” (CRESPI, 1997).

Outro conceito elaborado por Durkheim é o de “consciência coletiva”. Embora nunca tenha se dedicado a uma teoria sobre cultura, a consciência coletiva seria uma forma de teoria

---

<sup>21</sup> Sobre Durkheim ver: CRESPI, Franco. Manual de sociologia da cultura, cap. III. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

cultural. Para ele, em todas as sociedades, existe tal consciência, formada por representações coletivas, pelos ideais, pelos valores e pelos sentimentos comuns a todos os indivíduos. Ela precederia inclusive os indivíduos, e seria “imposta” a eles, formando a consciência individual. “É a consciência coletiva que realiza a unidade e a coesão de uma sociedade” (CUCHE, 2002).

O conceito de consciência coletiva tem o mesmo relevo que as “representações coletivas”, as quais remetem essencialmente para a incidência da dimensão cultural no processo de construção da realidade social. A cultura (ou as representações sociais) é entendida pelo autor como uma forma de controle social: tem a função de estabelecer coesão e consenso sociais, através de sanções e recompensas que orientarão o modo de agir dos indivíduos, limitando-lhes os desejos e indicando o objetivo concreto que se deve alcançar (CRESPI, 1997).

Émile Durkheim diz em *A divisão do trabalho social* que é preciso existir solidariedade na sociedade. Ele divide o termo em solidariedade mecânica e solidariedade orgânica: a primeira caracterizaria as sociedades pré-industriais, quando ainda não havia a divisão do trabalho (é baseada na consciência coletiva, no fato de os indivíduos serem homogêneos entre si, partilharem regras e valores comuns); a segunda existiria nas sociedades com divisão do trabalho, em que os valores comuns são menos importantes – baseia-se precisamente nos vínculos funcionais para a realização de uma tarefa comum. A solidariedade orgânica permite, segundo o autor, o individualismo e o pluralismo de valores.

Durkheim afirma também que determinadas regras jurídicas são necessárias à existência da sociedade. Tais regras podem ser repressivas (punição ao culpado por uma desordem qualquer) ou restitutivas (corretas, segundo a lógica do restabelecimento do equilíbrio que foi infringido). A cultura (ou civilização) é, segundo o sociólogo, o principal elemento da coesão social e as crises da sociedade são fenômenos de anomia - carência de valores e de normas culturais adequadas à situação social específica que se verifica devido a mudanças sociais muito rápidas ou a deslocamentos imprevistos de um para outro contexto social (CRESPI, 1997).

Para Durkheim, os indivíduos são por natureza seres a-sociais e precisam de regras para se sociabilizar. Neste ponto, Crespi (1997) discorda do autor pelo fato de ele não levar em conta que os indivíduos podem ser seres sociais e que têm necessidade de identificação. O componente social presente na natureza do indivíduo teria sido subestimado por Durkheim.

De qualquer forma, tais conceitos podem ter validade ainda hoje se revistos e aplicados à nova realidade da sociedade da informação. No artigo “Articulating consensus: the ritual and rhetoric media events”, publicado em *Durkheim on Culture*, Daniel Dayan e Elihu Katz apresentam resultados de seus estudos sobre as cerimônias televisivas – aqueles eventos transmitidos ao vivo para toda uma nação ou para além das fronteiras nacionais onde foram produzidos – e seus efeitos na população.

Para os autores, os eventos mediáticos são sobrecarregados de ambiguidades que demandam resoluções (ora apresentam conflitos esperando um consenso, ora apresentam consensos esperando que um conflito apareça; propõem idéias de ordem social). Durkheim mencionou que as “lembranças morais”, como os feriados, pontuam o calendário em intervalos regulares. Segundo Dayan e Katz, ele ficaria surpreso em saber que essas lembranças morais podem ser regulares ou irregulares, ou podem ser eventos de “um só tempo” na televisão, ou seja, transmitidos uma única vez.

Os mais poderosos eventos da TV interrompem o fluxo da própria programação: são eventos ao vivo, com acesso direto ao “mundo real”. O *link*<sup>22</sup> sempre interrompe, mas não pode ser interrompido pela programação regular. As circunstâncias em que esses eventos são recebidos ou entendidos são também excepcionais. O espaço do lazer é a antítese da dimensão pública da vida social, mas espaços públicos invadem a casa. “O evento se torna ocasião, amigos são convidados para assistir ao show. Se antes eram espectadores apáticos, agora são ativos, com a sociabilidade sendo o propósito” (DAYAN & KATZ, 1988) e assumem o papel de espectador-testemunha dos acontecimentos promovidos pela mídia, que não refletem necessariamente a realidade.

Os autores sustentam que, assim como Durkheim destacou a ênfase dialética na dimensão social da religiosidade, os eventos da mídia podem estender ou redefinir as conexões sociais dos sentimentos coletivos. Celebrações desta forma particular de religião civil às vezes quebram as conexões tradicionais da comunidade ou da nação para produzir novas configurações.

Os eventos televisivos são transmitidos com forma e significado diferentes no Ocidente e no Oriente. No Ocidente são celebrados os fatos “imprevistos”, nunca antes vistos, inimagináveis. Proclama-se que aquela transmissão “mudará a história”, “introduzirá uma nova era”. Por outro lado, no Leste Europeu, a televisão privilegia as comemorações

---

<sup>22</sup> No jargão jornalístico, *link* significa transmissão externa ao vivo.

retrospectivas. Não mencionam uma experiência original, mas uma confirmação: são como meras ilustrações complementando um discurso ideológico já estruturado. No Ocidente, a mídia tem mais poder. “Os eventos são como ‘textos sagrados’, que não expressam um dado, mas um significado” (DAYAN & KATZ, 1988).

As transmissões midiáticas são como mancha de óleo: se expandem. A cerimônia original (no caso, eventos festivos) é apenas um ponto de partida para uma performance maior engendrada pela televisão. Uma vez “no ar”, o evento incorpora o contexto inteiro, inclusive o espaço daqueles que assistem (espectadores são filmados na cerimônia, são filmados inclusive em casa, ou em celebrações distantes encenadas como resposta para o evento). Exemplo apresentado é o caso Watergate<sup>23</sup>, que quando saiu das páginas dos jornais americanos para a televisão mudou de gênero: da investigação de um escândalo passou a ser uma celebração televisiva, um evento de mídia. Essa cerimonialidade, de acordo com os autores, reforçou a posição dos juízes e enfraqueceu os defensores da Casa Branca. Isso levaria ao impeachment do presidente Nixon, mas também a um novo e celebrado equilíbrio.

O próprio exemplo apresentado por Dayan e Katz nos dá pistas de que não somente eventos programados, grandes transmissões ao vivo ou celebrações festivas podem influenciar a audiência e provocar reações das mais diversas no público telespectador (como diz Bordieu, que abordaremos adiante). O caso Watergate nasceu de uma simples cobertura jornalística sobre a prisão de suspeitos de grampo telefônico irregular. A investigação envolveu novos personagens até chegar à Casa Branca e ser transformada, pela televisão, em grande evento midiático.

### **3.2.1 Consenso, conflito e ato social**

Para Daniel Dayan e Elihu Katz, muitas vezes um evento transmitido pela televisão é muito maior nas telas do que nas ruas. A forma como é enquadrado, os privilégios da transmissão podem fazer de um pequeno fato um grande acontecimento. Quase sempre, aqueles eventos promovidos pela própria estação de TV são privilegiados em sua grade. Em

---

<sup>23</sup> O caso Watergate é mais famoso caso de investigação jornalística. Em 1971, dois repórteres do jornal americano Washington Post descobriram o envolvimento do então presidente dos Estados Unidos Richard Nixon num escândalo que envolvia grampos ilegais e espionagem política em plena campanha pela reeleição. Das páginas dos jornais o escândalo foi para a TV e o presidente foi forçado a renunciar.

alguns casos, o consenso é favorecido: a BBC<sup>24</sup> construiu uma barreira protetora ao redor do casamento do príncipe Charles, silenciando toda a agitação que acontecia em volta. Outras vezes, porém, a ênfase é colocada no conflito e a cerimonialidade do evento é abandonada: em 1968, na convenção de Chicago para as eleições presidenciais americanas, perdeu-se o interesse no ritual de nomeações e as câmeras mostraram as ruas onde jovens manifestantes encararam uma brutal repressão da força policial.

Acompanhar os eventos pela televisão é um ato social.

Atender a esse tipo de veiculação é como convidar o evento a entrar em casa. A casa, para a ocasião, se torna uma casa aberta. E os participantes dos encontros promovem um contrato informal: eles se confinam para assistir [...] O evento não apenas constitui uma ligação entre o centro da sociedade e a periferia, mas reativa toda a sorte de afinidades entre os espectadores da TV. Aumenta a sociabilidade dentro da própria periferia (DAYAN & KATZ, 1988).

Mas o público também pode se juntar para não assistir ao que está passando na tela da televisão: pode se organizar em festas hostis ou decidir ignorar determinado evento juntos. O que é relevante é o social. A própria hostilidade pode providenciar uma nova cerimônia para denegrir, rebaixar ou zombar do evento proposto pela mídia criando, pois, um novo evento. Podemos citar como exemplo as reuniões de grupos que não gostam de futebol e se reúnem em finais de Copa do Mundo para não acompanhar a programação da televisão.

Segundo os autores, a televisão tem sempre a capacidade de exercer influência sobre a população a depender da força da transmissão, mesmo sobre a parcela que não é telespectadora. Todo um conjunto de fatos sociais pode ser criado e amplificado na vida cotidiana, a ponto de provocar mudanças (momentâneas ou não) de hábito e costumes

Podemos citar exemplos brasileiros que ilustram as proposições de Dayan e Katz. As telenovelas quando atingem altos picos de audiência e conquistam os telespectadores, tornam-se reais, no sentido de fazerem parte do cotidiano da população. As pessoas se sensibilizam com o marketing social, muito comum hoje nas tramas da Rede Globo e, de uma hora para outra, passam a ser solidárias (em conformidade com o que é proposto pela trama) e chegam a movimentar os bancos de sangue, aumentar doações de medula óssea, sensibilizar-se com o preconceito contra os cegos e surdos, ou contra portadores de deficiência física etc. Mas essa

---

<sup>24</sup> Rede de comunicação, que inclui estações de rádio e TV, da Inglaterra.

solidariedade forjada tem tempo curto e se prolonga conforme o calendário da telenovela e a duração da repercussão que ela provoca.

É comum também pessoas imitarem os artistas em seu comportamento e suas vestimentas e até se reunirem para discutir o destino dos personagens – tão reais passam a ser que quase deixam de ser ficcionais. Em várias cidades brasileiras, bares, restaurantes e casas noturnas oferecem telões com imagem e áudio de melhor qualidade, além de promoções das mais variadas, para que os aficcionados possam ver o último capítulo de determinadas novelas de grande sucesso em um espaço privilegiado e na companhia de outros tantos, também seduzidos pelo desfecho do programa.

Lícia Soares de Souza, citando Dayan, diz que a experiência de ver televisão não pode ser descrita em termos simplesmente individuais. “Ver é ver *com*, é entrar em interação com uma visão diferenciada constituída por todos aqueles que assistem simultaneamente a mesma imagem televisiva ou, mais precisamente, de todos aqueles que imaginamos que o fazem” (SOUZA, 2003, p.17). Forma-se uma comunidade metafórica e invisível. Mas essa comunidade é participativa: o público pode inscrever circunstâncias particulares de interlocução, reagrupamento ou argumentação com conseqüente socialização. O telespectador anseia por um certo tipo de sociabilidade e estabilidade, que é acompanhado de uma capacidade de deliberação interna. E também dispõe de uma “capacidade de performance”, conforme a autora.

### **3.2.2 O telejornalismo, a informação e a sociabilidade**

Até aqui foram mencionados aspectos gerais dos efeitos provocados pela televisão. No livro *Sobre a televisão*, Pierre Bordieu preocupou-se especificamente com um tipo de programa televisivo: o telejornal. E nesse cenário entra em cena outra personagem que, segundo o autor, exerce grande influência sobre o quê e como pensar o que se vê na televisão: o jornalista.

Ser, dizia Berkeley, é ser percebido. Para alguns de nossos filósofos (e de nossos escritores), ser é ser percebido na televisão, isto é, definitivamente, ser percebido pelos jornalistas, ser, como se diz, bem-visto pelos jornalistas (BORDIEU, 1997, p. 16).

Diz Bordieu que, apesar de toda boa fé dos jornalistas mais conscientes de suas responsabilidades, a televisão expõe a vida política e a democracia a um grande perigo. Como exemplos, ele cita casos de explosões de xenofobia provocados pela TV e nacionalismos exagerados que podem levar a guerras.

É preciso deixar claro que, apesar de as citações de Bordieu parecerem um tanto deterministas e próximas do pensamento de alguns estudiosos da Escola de Franckfurt (que entendiam a influência dos meios de comunicação de massa e dos produtos da indústria cultural como indiscriminada, atingindo a todos da mesma forma), o autor em questão não tem a ilusão de que a televisão nivela, homogeneíza os telespectadores – o que seria subestimar a capacidade de resistência do público e subestimar, sobretudo, a capacidade da própria TV de transformar seus produtores, os jornalistas e o conjunto das produções culturais. Mas reconhece que a televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autônomo, sobre o qual pesam várias restrições que se devem basicamente às relações sociais entre jornalistas.

A TV, portanto, não nivela, mas exerce uma espécie de monopólio sobre a formação das mentalidades de uma parcela importante da população. Bordieu, ao mencionar essa questão, refere-se à televisão francesa, notadamente pública. Poderíamos dizer que, no caso brasileiro, a influência sobre as “cabeças” pode ser ainda maior, uma vez que sobre os conteúdos veiculados pelas emissoras (que são privadas) não pesa nenhum tipo de controle regulatório: a regulação da radiodifusão no Brasil se resume historicamente à questão técnica, ao controle do espectro eletromagnético, sem levar em conta a dimensão cultural da TV, como vimos em capítulo anterior. Além disso, há particularidades como o grande índice de analfabetismo do país, ao fato de o público eleger a TV como seu principal meio difusor de informação e ainda tomá-la como fonte de entretenimento e lazer.

Assim se exerce, na visão do autor, a violência simbólica pela televisão.

Uma parte da ação simbólica da televisão, no plano das informações, por exemplo, consiste em atrair a atenção para fatos que são de natureza a interessar a todo mundo, dos quais se pode dizer que são *omnibus* – isto é, para todo mundo. Os fatos-ônibus são fatos que, como se diz, não devem chocar ninguém, que não envolvem disputa, que não dividem; que formam consenso, que interessam a todo mundo, mas de um modo tal que não tocam em nada importante. As notícias de variedades consistem nessa espécie elementar, rudimentar, da informação que é muito importante porque interessa a todo mundo sem ter conseqüências e porque ocupa tempo, tempo



que poderia ser empregado para dizer outra coisa. Ora, o tempo é algo extremamente raro na televisão. E se minutos tão preciosos são empregados para dizer coisas tão fúteis, é que essas coisas tão fúteis são de fato muito importantes na medida em que ocultam coisas preciosas (BORDIEU, 1997, p. 23).

Na televisão é preciso palavras extraordinárias. De forma paradoxal, o mundo da imagem é dominado por palavras. “A foto não é nada sem a legenda que diz o que é preciso ler – *legendum*- isto é, com muita frequência, lendas, que fazem ver qualquer coisa. Nomear, como se sabe, é fazer ver, é criar, levar à existência” (BORDIEU, 1997, p. 26). Talvez exatamente por isso o telejornalismo tenha preferência por grandes *slogans*, por criar fatos e nomeá-los - no Brasil, as operações policiais são batizadas com nomes sugestivos, como “Operação Satiagraha”, por exemplo.

O telejornalismo cria grupos, cria bandeiras, e os grupos formados pela TV se mobilizam e acreditam que de fato existem. Nas lutas sociais, a televisão desempenha papel determinante.

Os que ainda acreditam que basta se manifestar sem se ocupar da televisão correm o risco de errar o tiro: é preciso cada vez mais produzir manifestações para a televisão, isto é, manifestações que sejam de natureza a interessar às pessoas de televisão, dadas as suas categorias de percepção, e que, retomadas, amplificadas por elas, obterão sua plena eficácia (BORDIEU, 1997, p. 30).

Não se pode desprezar na televisão, e isso não exclui o telejornalismo, a pressão exercida pela medição do índice de audiência. Tal pressão chega a um ponto que pode gerar uma série de conseqüências que se “retraduzem por escolhas, ausências e presenças”. Os jornais transmitidos pela TV (assim como os jornais impressos) se pautam muitas vezes pela concorrência: se o concorrente cobriu tal fato, o programa em questão se obriga a cobrir o mesmo fato tentando um “furo”, uma abordagem nova. Mas o que ocorre é a circularidade da informação e qualquer telespectador de qualquer canal informa-se sempre sobre os mesmos assuntos.

Mencionando a TV francesa, Bordieu fala que a televisão produz efeitos que, embora não sejam sem precedentes, são inéditos. Por exemplo, a TV pode reunir em uma noite diante do jornal das 20h mais pessoas do que todos os jornais impressos franceses da manhã e da

noite reunidos. E isso num país onde o hábito de leitura é grande! No Brasil, a ocorrência tem uma amplitude ainda muito maior, já que grande parte das pessoas se informa pela televisão, como dito anteriormente. Os efeitos de mobilização social, ou desmobilização, podem ser ainda maiores, portanto.

Penso então que atualmente todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do campo jornalístico, e não deste ou daquele jornalista, deste ou daquele diretor de emissora, eles próprios vencidos pelas forças do campo. E essas limitações exercem efeitos sistemáticos muito equivalentes em todos os campos. O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais ‘puros’, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural (BORDIEU, 1997, p. 80).

Assim, a mídia televisiva intervém para enunciar veredictos. E o telejornalismo, com seus porta-vozes e entrevistados de plantão, influenciam decisões políticas. Coberturas de assassinatos, por exemplo, podem fazer nascer discussões sobre o código penal ou a responsabilidade criminal de menores. Com a mídia agindo como instrumento de informação mobilizadora, pode se instalar uma forma muitas vezes perversa da democracia direta: instala-se uma questão de urgência não necessariamente democrática. E os jornalistas podem contribuir para criar acontecimentos, para em seguida “denunciar os que vêm pôr lenha na fogueira que eles próprios acenderam” (BORDIEU, 1997).

Sentar-se em frente à televisão para informar-se sobre as notícias do dia não é apenas um ato isolado de um indivíduo ou uma família – acreditamos. No mesmo horário, com o mesmo propósito (especialmente no Brasil) milhares de pessoas se reúnem em frente à caixa transmissora de sons e imagens que há muito deixou de ser apenas aparelho eletrodoméstico. Talvez se Durkheim vivesse em nossos dias poderia incluir em sua teoria social os efeitos provocados pela televisão e investigar como ela pode provocar fatos sociais.

As pesquisas de Daniel Dayan e Elihu Katz sobre vários eventos transmitidos pela TV mundial mostram como esses eventos podem se tornar celebrações do consenso e formar ideias coletivas, favorecendo o grupo em detrimento do indivíduo e fazendo com que o

aparelho se torne a “religião civil” da atualidade. Os grandes eventos transmitidos pela televisão podem produzir novas configurações sociais, como “textos sagrados” que expressam um significado.

Mas, além dos grandes eventos, o telejornalismo também tem forte poder de mobilização. Pode influenciar decisões jurídicas, policiais, criar atos e fatos sociais, mobilizar ou desmobilizar, levantar ou apagar polêmicas e envolver toda a sociedade na teia da informação. Segundo Bordieu (1997), a mídia televisiva atua mesmo como um poder paralelo. A pauta do telejornal passa a ser a pauta de discussões do dia-a-dia, torna-se o assunto por excelência das conversas informais. O fenômeno já foi largamente estudado por vários teóricos de comunicação e é chamado de *agendas setting* (agendamento)<sup>25</sup>.

No Brasil, no início de 2008, pudemos perceber a teoria na prática no caso da morte da menina Isabela Nardoni, que foi supostamente jogada pelos pais do sexto andar de um edifício em Guarulhos, na Grande São Paulo. O caso extrapolou o âmbito familiar, da comunidade ou mesmo da cidade onde ocorreu o crime e provocou comoção nacional; tornou-se uma novela do real, com pessoas discutindo o caso e ansiosas por saber os próximos passos da investigação. Isso tudo, claro, sempre fomentado e incentivado pela mídia televisiva a cada novo dado divulgado sobre a morte. Por mais de um mês, a morte de Isabela foi a pauta principal de todos os telejornais e tele-revistas; e enquanto foi rentável em termos de audiência, com a população preocupada com os desfechos do acontecimento, o assunto teve lugar privilegiado no espelho<sup>26</sup> dos programas.

Outro caso emblemático foi o sequestro de Eloá Pimentel, que acabou na trágica morte da garota de 15 anos e na tentativa de assassinato da amiga Nayara, também de 15 anos, em Santo André (Grande São Paulo) pelo ex-namorado Linderberg Alves em outubro de 2008. A tragédia se transformou em “evento” midiático e a cobertura mobilizou centenas de equipes de jornalistas, helicópteros, material de alta tecnologia para captar qualquer imagem ou áudio possível. O Jornal Hoje – nosso objeto de pesquisa – cobriu por semanas o assunto, mas num dia, excepcionalmente, dedicou todo o tempo do telejornal ao caso Eloá, não tendo entrado no *script* qualquer outra reportagem sobre assunto diverso. Falaremos mais sobre o caso Eloá no último capítulo deste trabalho.

---

<sup>25</sup> Sobre Agendamento, ver Nelson Traquina e Felipe Pena

<sup>26</sup> É chamada de “espelho” no jargão jornalístico a lista das reportagens que serão veiculadas por um telejornal; é previamente escolhida pelos editores.

Assim, ver televisão é “ver *com*”, como disse Souza. Não é um ato isolado, mas um ato coletivo e social.

### 3.3 O GRUPO DE REFERÊNCIA E A ALTERIDADE

Se ver televisão é um ato social, com interação (mesmo que simbólica) entre os telespectadores que estão frente à mesma imagem num mesmo tempo, podemos dizer que também existe uma interação entre quem produz e quem assiste aos programas televisivos. O público tem todo o “poder” que lhe confere o controle remoto: pode aceitar o que lhe está sendo oferecido ou simplesmente mudar o canal. Os produtores, por sua vez, imaginam seus telespectadores-alvo e oferecem as opções que supõem ser “do gosto do freguês”. Mas existe também a construção da audiência e as preferências do público podem ser induzidas pela massificação e repetição de fórmulas – questão há muito levantada por diversos autores<sup>27</sup>.

O que nos intriga neste momento são as questões: com base em que modelos culturais são construídos os programas, especialmente os telejornalísticos? No processo de produção e exibição, existe o reconhecimento da diversidade e da alteridade? Ou o que existe é a eleição de um grupo de referência ao redor do qual se situam os “outros”, os diferentes?

Pretendemos arriscar possíveis respostas a estas perguntas até o final deste trabalho. É necessário, antes, caminharmos com alguns autores que se debruçaram sobre questões como a existência de um grupo de referência na sociedade, o reconhecimento da alteridade e a posição ocupada pelo Um e pelo Outro.

De acordo com Figueiredo e Porto (2007), a sociedade majoritária chamada de “grupo de referência” (que poderíamos entender como sendo a referência também dos programas televisivos), pode exercer com seus Outros a exclusão ou a assimilação. As diferenças, para as autoras, são posicionais e não de substância.

O grupo de referência fixa um quadro de traços diferenciais que servem para construir, diversificar e estabilizar o sistema das figuras do Outro. Essas diferenças, ou traços diferenciais marcados, promovem a emergência das figurações de alteridade que vão separar o Um de seu Outro, surgindo daí os estereótipos. Dois planos são mobilizados na produção da diferença: o referencial, em que a diferença se baseia em termos biológicos ou sociológicos; e

---

<sup>27</sup> Ver Marcondes Filho, Sodré, Chauí, Ortiz, entre outros.

o semiótico, em que ela passa a ser significativa e visa à construção de sentido e de valores dentro de um dado universo.

Peterson (2007, p. 13) levanta uma questão: “Como explicar as noções de diferença e de alteridade em um contexto multiétnico sem visar alguns grupos e sem ratificar estereótipos execráveis?” A resposta é complexa. A noção de diferença, diz a autora, é fundamental para os nossos processos cognitivos: saber que dia não é noite, diferenciar uma criança de um adulto, saber que mulher é biologicamente diferente do homem – são questões fundamentais que permitem construir o sentido do mundo. De acordo com Saussure, ao nível da língua, não se pode “identificar unidades, seja sobre o plano fonológico ou semântico, senão pela localização de diferenças que as definem entre si” (LANDOWSKI apud PETERSON, 1997, p. 15). E as diferenças, no plano das cognições, são posicionais, quase indeterminadas quanto aos conteúdos das unidades a que elas opõem. Em outras palavras, não são diferenças de substância, mas simplesmente desvios, uma outra forma de enxergar o mundo.

Peterson diz que a alteridade pressupõe a presença de um grupo de referência (religioso, familiar, social, político, nacional etc) que promoverá um conteúdo semântico nas diferenças de uma pessoa ou de um grupo minoritário. “Deste modo, para que haja alteridade, as diferenças tornam-se significantes em vista da construção de um universo de sentido e de valor” (PETERSON, 2007, P.14). Na construção da alteridade, não há fronteiras naturais entre o Nós e os Outros; existem apenas demarcações que são por nós construídas. Daí o fato de que a atribuição da alteridade varie de uma sociedade para outra, de uma época para outra.

Em resumo: entre diferença e alteridade, o que está em jogo não é a diferença, seja ela física, religiosa, étnica ou outra, mas a alteridade que resulta de uma semantização de traços diferenciais. As conseqüências dessa semantização na sociedade são enormes como revela a história das mulheres, das raças e das religiões minoritárias (PETERSON, 2007, p. 15).

Moscovici *apud* Vizeu e Correia (2008) diz que o medo do estranho, do que parece diferente, é arraigado profundamente no ser humano. “Quando a alteridade é jogada sobre nós na forma de algo que não é *exatamente* como deveria ser, nós instintivamente rejeitamos, porque ela ameaça a ordem estabelecida”.

Algumas pessoas escolhem viver a alteridade – uma vida fora das normas – a semantizarem as suas próprias diferenças. Para estes - os gênios, os marginais, os vagabundos - a alteridade seria uma forma de identidade.

São variadas as estratégias às quais um sujeito individual ou coletivo pode recorrer para configurar e gerar sua própria identidade, de acordo com Landowski (2002). No plano das práticas sociais, os sujeitos se transformam em atores sociais que possuem estatutos, papéis e posições relativas. Por isso, alguns membros de uma comunidade podem passar por “um pouco mais sujeitos” do que os outros. Assim, valorizando sistematicamente a posse de certos atributos sociais é que se baseia a consciência e o orgulho identitário de certos grupos que, numa sociedade, consideram-se como o “Nós” de referência – seriam os únicos que teriam o direito de ser eles mesmos.

O grupo de referência (ou o que se considera como tal), continua Landowski, fixa um sistema de estereótipos identitários. E de que maneira esses estereótipos devem servir também a esses “Outros” frente ao “Um”? O autor entende que o grupo social que seja dominante econômica, cultural e politicamente tende a ter uma auto-imagem idealizada e a definir negativamente a alteridade daqueles que não reconhece como sendo seus. As diferenças entre sujeitos são categorizações que, embora pareçam naturais, são produtoras de uma “semiotização” pela cultura.

Do mesmo modo que o Nós de referência se constitui frente à alteridade de terceiros dos quais ele pretende se diferenciar, o Outro só pode reconhecer a si mesmo (num determinado contexto social) construindo a figura do grupo que o exclui ou perante o qual ele faz questão de marcar sua “diferença” e suas distâncias. Em seu livro *Presenças do Outro*, Landowski prefere não analisar as estratégias daqueles Outros que buscam reverter sua “negatividade” em “positividade” (ou não-conformidade) por questões metodológicas.

Com a mundanidade como sendo o terreno de observação inicial, o ponto de referência ao qual o autor relaciona as unidades é a figura do *gentleman* – o homem do mundo: indivíduo que se caracteriza essencialmente por seu senso de adequação, ou seja, tem perfeita adesão às normas do grupo ao qual pertence. Ele é o sujeito da normalidade e é em relação a ele que se pode localizar uma série de figuras também emblemáticas em suas maneiras de se orientarem por referência a ele, encarnando o “Outro”.

As figuras citadas a seguir provém de metáforas tomadas emprestadas pelo autor do contexto zoossocial. Assim, tem-se o esnobe (que vê no *gentleman* um modelo a seguir e aspira juntar-se a ele), o dândi (disposto a tudo para se diferenciar), o camaleão (tem a capacidade de se fazer passar por alguém do mundo do grupo de referência sem que tenha se desligado do mundo de onde provém e para onde pretende voltar), e o urso (solitário que toma

seu próprio caminho sem se desviar da trajetória, correndo o risco de perder os vínculos que o mantêm conjunto à sua esfera de pertinência).

Landowski adverte, no entanto, que essa imagem das figuras tem seu limite. Os “animais sociais” têm o domínio das leis sociais e podem mudar de papel, de identidade.

Vizeu e Correia dizem que apenas dividindo uma mesma cultura, um mesmo imaginário, é possível o reconhecimento da alteridade, ou a capacidade de um ser humano de se colocar no lugar do outro. Sempre existe um olhar voltado para o “eu” e outro para o “tu” e justamente nessa reversibilidade o “dizer” se estabelece – quando “eu” e “tu” imaginam-se um na posição do outro. Segundo os autores, isso faz o jornalista acreditar que conhece seu público apesar de não ter contato com ele. “Imagina-o a partir de si mesmo, através de sua cultura, de seus mitos, de suas experiências de vida e projeta essa imagem no leitor” (ou espectador). (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 40).

### **3.3.1 As figuras do Outro**

No movimento de entender a alteridade e, em consequência, o próprio Eu, Landowski (2002, p. XII) nos lembra que o Outro não é apenas o dessemelhante. É também o termo que falta, aquele cuja não-presença atual nos “mantém em suspenso e como que inacabados, na espera de nós mesmos”. Na contemporaneidade, o Outro está mudando de estatuto. Não basta mais entender o exotismo de outras culturas: agora é preciso viver, no cotidiano, com essas outras culturas, com o que entendíamos como diferentes.

O grupo de referência se apressa em supervalorizar ou depreciar as manifestações dos Outros, sem se preocupar com o significado que elas assumem nos sistemas de valores, crenças e ações de que fazem parte. A alteridade é imediatamente desqualificada enquanto sujeito: aparentemente sua singularidade não remete a nenhuma identidade. O “Sr. Todo Mundo” (o homem comum, plenamente adaptado à cultura local, segundo Landowski sobre a sociedade francesa) muitas vezes não dirige uma animosidade declarada ao Outro “porque ele é outro”, mas ele vai em auxílio dos que chegam para que se livrem daquilo que os fazem outros – em suma, reduz o Outro ao Mesmo para que possa se integrar ao novo ambiente que escolheu.

Por outro lado, diz o autor, diferente do discurso de assimilação da alteridade, há o discurso de exclusão: gesto passional que tende à negação do Outro enquanto tal. Ou seja, assimilar ou excluir são duas atitudes possíveis. E há pressupostos (e preconceitos) comuns aos dois casos. Trazendo a questão para nosso objeto de pesquisa, poderíamos dizer que o Jornal Hoje, assim como os demais telejornais da emissora Rede Globo, padroniza e uniformiza a cultura brasileira na tentativa de assimilar a todos. A padronização é de natureza lingüística (o uso de uma linguagem comum, sem regionalismos, e a uniformização dos sotaques de repórteres e apresentadores) e nas questões de aparência (o vestuário, a maquiagem, os cortes de cabelo dos profissionais do jornal).

A alteridade face a uma identidade de referência só pode ser pensada como uma diferença vinda de outro lugar e que assume a forma de uma ameaça, afirma Landowski. Aí existe uma contradição: o grupo assimilador (ou que pratica a exclusão) ao tolerar a heterogeneidade demais em seu interior, logo não reconhecerá a si próprio. E outro paradoxo diz respeito ao fato de que o próprio grupo é que faz existir a heterogeneidade, a diferença. O grupo de referência cria as desigualdades e distâncias (talvez sem mesmo perceber) entre grupos sociais.

O que separa o grupo de referência dos grupos que ele define como “estrangeiros” não é simplesmente uma diferença produzida por disfunções sociais nem uma heterogeneidade pré-estabelecida pela natureza; na verdade, as diferenças pertinentes nunca são traçadas por antecipação: elas só existem se os sujeitos a constroem e assume as formas que lhes dão. Antes disso, há apenas diferenças posicionais entre as identidades em formação.

Estas distâncias ou “diferenças”, nos discursos e representações que as sustentam, tendem a manifestar-se numa série de oposições substanciais. Assim surgem traços figurativos particulares, passa a existir

toda uma variedade de figuras do Outro tão diversificadas e, por assim dizer, tão reais quanto numa galeria de retratos – ou num fichário de polícia. [...] É a partir de muitas trocas interindividuais que o sujeito coletivo que ocupa a posição do grupo de referência – instância semiótica evidentemente difusa e anônima - fixa o inventário dos traços diferenciais que, de preferência a outros possíveis, servirão para construir, diversificar e estabilizar o sistema de ‘figuras do Outro’ que estará, temporária ou duradouramente, em vigor no espaço sociocultural considerado (LANDOWSKI, 2002, p. 13).



A diversidade de combinações que são possíveis entre esses traços permite a multiplicação das figuras singulares do estranho e do inquietante: silhuetas genéricas e fluidas, como as do “marginal”, do “imigrante”, do “gringo”, do “nordestino”, do “favelado”, do “velho”, do “paulista”, do “baiano”, etc. São estereótipos que, uma vez construídos, se reforçam na mesma proporção do uso que se faz deles. E o discurso da mídia cumpre aí um papel determinante, segundo o autor.

Landowski não ignora que a escolha de rótulos pode parecer arbitrária e discutível. Mas recorre a eles para construir uma “gramática”, um modelo teórico capaz de cobrir a diversidade de modos de relação conceitualmente consideráveis entre um grupo qualquer e o seu Outro. Assim tem-se que, além da **assimilação** ou da **exclusão**, são possíveis a **segregação** e a **admissão**. Nenhum dos termos é inocente, diz o autor, e cada um tem sua história.

A **exclusão** é a reprovação pura e simples, bem demarcada pelo grupo de referência. A **assimilação** é a redução do Outro ao Mesmo para se integrar, como dissemos. Já a **segregação** pode ser a posição de se situar a meia-distância entre a assimilação e a exclusão, que faz surgir um estado de tensão, de ambivalência desta configuração de precário equilíbrio entre os dois pólos contrários. Na segregação não há exclusão absoluta: é uma espécie de discriminação (é como o que ocorre com os “velhos” das famílias, que não são abandonados, mas deixados de lado, à parte...).

Tal como a segregação dependia da não-exclusão e supunha a “mesmidade”, a **admissão** depende da não-disjunção e só é viável com base na reminiscência contrária: a de sujeitos (ou grupos) terem sido separados. Enquanto a segregação é uma forma de evitar o pior, a admissão possibilita de uma certa forma uma coexistência mais feliz.

Quando o Outro é segregado, existe a todo instante o risco de sua exclusão; quando admitido, valorizado por sua diferença, pode ser convocado amanhã a se alinhar à normalidade local (se deixar assimilar) ou partir, diz Landowski.

Há ainda, para o autor, uma outra opção: admitir que a alteridade do Outro não é pura exterioridade, mas um elemento constitutivo da identidade do Nós – o que implica um gesto de abertura, de aceitação. Haveria (hipoteticamente, para o autor) um momento em que, de tanto os indivíduos descobrirem o que os diferencia, aspirariam então se fundir e tenderiam a confundir-se numa nova totalidade. Aí há o perigo de ou renunciar à própria identidade ou então tomar posse e coisificar o Outro, despojando-o daquilo que o faz outro.

Landowski cita Sartre (2002, p, 24, nota de rodapé) quando diz que o sonho do amante é identificar-se com o objeto amado, conservando ao mesmo tempo sua identidade: “que o outro seja eu, sem deixar de ser o outro”.

### 3.4 A MÍDIA E OS ESTEREÓTIPOS

Dissemos anteriormente que o grupo de referência fixa um sistema de estereótipos identitários para se diferenciar de seus Outros. E pode a mídia, mais especificamente a televisão, construir ou reforçar esses estereótipos?

De acordo com a psicologia social, os estereótipos podem se manifestar sob várias formas, mas geralmente eles se encontram muito enraizados nas tradições culturais dos povos. As lendas e provérbios, as anedotas, transmitem por gerações estes estereótipos. Atualmente, a mídia também cumpre o papel de “passar para frente” os tipos construídos por uma sociedade. Para Pereira (2002), a indústria cultural tende a reforçar imagens estereotipadas de diversos grupos. Em filmes norte-americanos, por exemplo, os colombianos são caracterizados como traficantes que resolvem seus problemas com armas; os italianos são mafiosos; os chineses são perversos; os japoneses, sempre mestres em artes marciais, são separados em dois grupos: os que parecem imbecis, mas que sempre saem vitoriosos e os malvados, vestidos de preto e que sempre são derrotados.

Psicologicamente, há no uso de estereótipos por grupos ou pessoas quando procuram retratar outros grupos aos quais não pertencem um “esforço cognitivo no sentido de ordenar e simplificar o mundo, já que a complexidade e heterogeneidade que o caracteriza termina por dificultar a possibilidade de representá-lo internamente” (PEREIRA, 2002, p. 36). Essas idéias ordenadoras exigem a existência de uma série de crenças compartilhadas por um número substancial de indivíduos e disseminadas em grupos sociais determinados. Assim, as crenças propiciam com que os humanos mantenham sua unidade e que desenvolvam uma visão positiva deles próprios e de seu grupo. Mas porque valorizar a si mesmo e depreciar os outros? Não há, entre os psicólogos, acordo sobre o assunto. Mas há dois planos opostos de explicação: um individualista e outro contextualista, segundo o autor.

Entre as abordagens individualistas das relações entre os grupos há o modelo dissociacionista, cujo ponto de partida é a adesão ao racismo sutil. Os níveis de intolerância e

preconceito entre os grupos seriam bem maiores do que os expressos de forma manifesta ou que poderiam ser catalogados por pesquisas psicossociológicas. Esse modelo enfatiza o conflito entre os esforços conscientes da pessoa e as forças inconscientes incontroláveis; há a manifestação de estereótipos que são disseminados através da cultura em uma tenra idade do indivíduo e as suas crenças pessoais, elaboradas em etapa posterior do desenvolvimento. Existem, então, dois tipos de processos psicológicos: um ativado automaticamente, resultado das crenças disseminadas culturalmente, e outro não-automático, resultante de certo esforço reflexivo. Segundo Pereira, existem pessoas com nível de preconceito baixo (que conseguem controlar o conflito e a ativação automática das crenças estereotipadas), mas esse controle é impossível de ser alcançado em todas as circunstâncias. E há pessoas com nível de preconceito alto, em que não há valores ou crenças pessoais que possam impedir os excessos quando da aplicação de estereótipos .

A abordagem contextual dá atenção ao conceito de categorização social, que pode ser definida como a aplicação de rótulos verbais a representantes de determinado grupo social. “Gordon Allport, um dos primeiros a se interessar pelo estudo sistemático do processo de categorização, sugeriu que qualquer pessoa inevitavelmente tende a categorizar quem lhe é apresentado, uma vez que tal estratégia possibilita a tomada rápida de decisões pertinente à situação em questão” (PEREIRA, 2002, p. 38). O processo de categorização envolveria a formação de classes e categorias, que seriam capazes de guiar as atividades das pessoas, que por sua vez poderiam tomar decisões e identificar de forma rápida objetos relacionados a estas categorias. Mas estas categorias não seriam inteiramente criadas a partir de critérios racionais.

Allport *apud* Pereira recomenda cuidado com este conceito, pois, apesar de haver certa clareza na categorização de objetos físicos, o mesmo não ocorre em relação aos estímulos sociais, já que a categorização dependeria de protótipos (o exemplo mais típico da categoria). Portanto, se alguém situar os objetos em determinadas categorias tenderá a superestimar o grau de semelhança entre os objetos que pertencem a esta categoria de forma maior que a apontada na realidade; por outro lado, tenderia a acentuar as próprias diferenças em relação aos elementos que pertencem a grupos externos.

O psicólogo Henri Tajfel, também citado por Pereira, considerou sistematicamente as estratégias adotadas para diferenciar o próprio grupo (nós, o endogrupo ou *ingroup*) dos grupos externos (eles, o exogrupo ou *outgroup*). Nesse caso, há um claro favorecimento do próprio grupo e uma rejeição dos grupos externos; o preconceito é entendido como o

resultado de uma estratégia psicossocial adotada com fins de alcançar uma identidade social positiva com o endogrupo. As consequências: minimiza-se as diferenças intragrupais, tendendo a considerar os membros do *outgroup* como iguais, ao mesmo tempo em que se maximiza as diferenças intergrupais.

Vemos aí uma semelhança entre a teoria psicossocial dos estereótipos e a semiótica social de Landowski. Se as diferenças são minimizadas dentro de um mesmo grupo e maximizadas entre grupos distintos, naturalmente o grupo de referência investirá de preconceito o indivíduo que não lhe é familiar, apressando-se em excluí-lo, segregá-lo ou assimilá-lo para que deixe de ser Outro. Num esforço consciente de reduzir noções pré-concebidas a respeito da alteridade, o grupo de referência pode também admitir esse Outro – e nesse caso o estereótipo perderia o sentido.

Nos anos 1979 e 1980, as diversas teorias sobre categorização concluíram que os estereótipos deveriam ser considerados produtos inevitáveis das interações sociais, sendo vistos como elementos constitutivos dos processos cognitivos comuns. Tajfel evidenciou que apenas o fato de alocar as pessoas em grupos, com qualquer que seja o critério, parece ser suficiente para que elas passem imediatamente a privilegiar aquelas pessoas do novo grupo e desfavorecer o grupo antigo. É o paradigma do mínimo grupo (PEREIRA, 2002, p. 40).

Pereira adverte, entretanto, que “não se pode admitir que o conflito de interesses entre os grupos deve ser uma condição absolutamente necessária e indispensável para o surgimento de preconceitos e da discriminação intergrupais” (p. 40).

É preciso entender que há diferenças entre os conceitos de estereótipos, preconceito e discriminação. São várias as definições de estereótipo. No plano etimológico, o termo “estereótipo” é formado por duas palavras gregas, *stereos* (rígido) e *túpus* (traço). No plano histórico, a psiquiatria do século XIX usava a palavra “estereotipia” para fazer referência à repetição mecânica e frequente de um mesmo gesto, postura ou fala em pacientes que sofriam de “*dementia praecox*”. Outra versão histórica dá conta de que a palavra surgiu do jargão tipográfico e se referia a um molde metálico que se destacava por produzir uma mesma impressão milhares de vezes. Nas Ciências Sociais, o termo tem sido utilizado para se referir à imagem generalizada de indivíduos ou de grupos.

Leyens, Yzerbyt e Schadrin, seguindo as tendências atuais da psicologia social, definiram estereótipos como

crenças compartilhadas sobre os atributos pessoais, especialmente traços de personalidade, como também sobre os comportamentos de um grupo de pessoas, enquanto definiram a estereotipização como um processo de aplicar um julgamento estereotipado a um indivíduo de forma a apresentá-lo como portador de traços intercambiáveis com outros membros de uma mesma categoria (PEREIRA, 2002, p. 46).

Para Pereira, numa visão macroanalítica, os estereótipos podem ser entendidos como informação pública compartilhada por uma grande maioria de membros da sociedade a respeito de alguns grupos sociais. Eles seriam então uma parte do conhecimento coletivo de uma sociedade, pois na medida em que estas crenças compartilhadas geram efeitos nos comportamentos sociais, é preciso considerá-las quando se procura conhecer os processos de estereotipização.

Já a noção de preconceito “refere-se a uma atitude injusta e negativa em relação a um grupo ou a uma pessoa que se supõe ser membro do grupo” enquanto discriminação é “um comportamento manifesto, geralmente apresentado por uma pessoa preconceituosa, que se exprime através da adoção de padrões de preferência em relação aos membros do próprio grupo e/ou de rejeição em relação aos membros dos grupos externos” (PEREIRA, 2002, p.77).

Os estereótipos são apreendidos, transmitidos e modificados, num plano interindividual, pelas crenças reforçadas por interferência de pais, amigos e professores e, numa perspectiva ampla, difundidas pelos meios de comunicação. É impossível se transmitir um estereótipo sem o uso da linguagem, como também não há mudança dos mesmos sem a comunicação verbal.

Assim, na medida em que nas sociedades modernas os estereótipos, juntos com os demais conteúdos informacionais, avaliativos e valorativos, são transmitidos através dos meios de comunicação de massas, podemos imaginar que eles atingem a milhões ou mesmo bilhões de pessoas, levando a constituição lenta e inexorável do que poderia ser denominado de repertório coletivo dos estereótipos. (PEREIRA, 2002, p. 53).

A tese contextualista também reforça a influência das normas e papéis sociais na manifestação dos estereótipos: a simples existência de um estereótipo a respeito de um grupo parece ser suficiente para fazer com que se espere algo dos membros do grupo estereotipado e

tais expectativas irão determinar tanto o comportamento dos membros do grupo estereotipado como os padrões de comportamento supostamente apropriados.

Estudos sugerem que o grau de conscientização da pessoa estigmatizada exerce uma forte influência na maneira pela qual os alvos dos estereótipos interpretam as mais diversas situações sociais do cotidiano. As pessoas com alto grau de consciência tendem a evitar situações em que os estereótipos tenham probabilidade de se manifestar, assim como indicar que a avaliação estereotipada sobre o próprio grupo é incorreta. Outro aspecto é que muitas vezes os membros do grupo alvo assimilam as informações da sociedade sobre o próprio grupo e passam a agir de acordo com estas informações.

No caso de estereótipos negativos, a psicologia social demonstrou que há consequências negativas para os grupos. Submetidos a um longo processo de exposição aos estereótipos negativos relativos, os indivíduos geralmente internalizam estes estereótipos, o que levaria ao surgimento de sentimentos de inadequação ou impropriedade, manifestadas através da ansiedade em relação a ser considerado inferior ou no sentimento de baixa expectativa sobre suas próprias capacidades.

Poderíamos indagar então se, numa sociedade midiaticizada como a atual em que os estereótipos estão contidos inevitavelmente nos conteúdos de novelas, telejornais ou séries e que pratica a exclusão e segregação dos “diferentes” também através de outros meios de comunicação, seria possível o leitor/expectador/ouvinte absorver os estereótipos negativos propagados e sentir-se excluído do grupo de referência imposto pela mídia, tendo seu comportamento social influenciado e sofrendo consequências psicológicas que afetem sua noção de identidade? Não nos cabe responder a este questionamento neste trabalho, mas sem dúvida é uma questão que merece pesquisa mais aprofundada.

E os estereótipos podem levar ao preconceito?

Uma das formas de se combater o preconceito, segundo o autor, é promover uma mudança duradoura nas atitudes dos membros de uma dada sociedade. Há dois percursos: um psicológico, em que o objetivo é a criação da chamada identidade transcultural, e outro social, que enfatiza o desenvolvimento de uma série de mudanças em relação às crenças, atitudes e valores apresentados por um grupo em relação a outros.

Podemos afirmar que o preconceito retira o seu poder e a sua força de um conjunto de idéias extremamente genéricas sobre os grupos externos.

Preivilegie-se o favorecimento dos contatos, a demonstração de que as idéias aceitas sobre um grupo social são absurdas ou mesmo a criação de novos sistemas de valores e de crenças, torna-se praticamente impossível deixar de declarar a importância dos estereótipos na manifestação dos preconceitos e na eliciação de comportamentos discriminatórios (PEREIRA, 2002, p. 88).

O autor diz também que os estereótipos podem levar ao etnocentrismo, que pode ser considerado como uma forte antipatia em relação a outros grupos. Ele guarda relações muito próximas com a intolerância e opõe-se ao multiculturalismo.

Uma outra teoria - a concepção sócio-cultural dos estereótipos - enfatiza o conceito de aprendizagem social e preocupa-se com a evolução e os modos de transmissão dos estereótipos. Segundo esta perspectiva, tanto a observação direta das diferenças entre vários grupos quanto as influências indiretas que são exercidas pela mídia são os principais responsáveis pela transmissão e pela evolução dos estereótipos, que seriam parte integrante do próprio ambiente social. Uma das fontes de difusão de estereótipos é o cinema. Figuras étnicas são geralmente retratadas da mesma forma, como os idosos asiáticos se comunicando por meio de aforismos, asiáticos como lutadores de karatê, latinos como sensuais e exímios dançarinos etc.

Há um certo entendimento de que os estereótipos passados através da mídia são “absorvidos” pela audiência. O argumento básico da teoria sócio-cultural é a de que os

estereótipos se formam através da observação dos comportamentos apresentados pelos membros do grupo estereotipado, em especial com padrões de comportamento tipicamente associados com as expectativas em relação ao papel desempenhado pelos membros do grupo estereotipado. Assim, se observadores tiverem poucas oportunidades de observar diretamente o comportamento dos membros de um determinado grupo social, as observações restringir-se-ão aos padrões de comportamento apresentados nas circunstâncias em que eles são retratados pelos meios de comunicação de massa (PEREIRA, 2002, p. 98).

Entre os mecanismos culturais que podem promover estereótipos destaca-se a aprendizagem social: os pais são os primeiros a fornecerem informações aos filhos e parte destas informações é referente aos atributos de pessoas que pertencem aos diversos grupos sociais. Além disso, afirma Pereira, não se pode negar que os meios de comunicação se

encarregam de transmitir, difundir e criar estereótipos a respeito de categorias sociais diversas, principalmente através dos jornais, do rádio, da televisão e do cinema.

Sodré reforça essa tese. Ele diz que nos programas veiculados pela televisão existe uma tendência à homogeneização dos diversos conteúdos culturais, ou seja, “a redução dos mesmos a modelos facilmente aceitáveis pelo público” (SODRÉ, 1977, p. 77-78).

Outros autores, apesar de não desconsiderarem a função social dos meios de comunicação, acreditam que o jornalismo está atrelado a outros interesses que não os do público. Bourdieu (1997, p. 106) diz que “o campo jornalístico está permanentemente sujeito à prova dos veredictos do mercado, por meio da sanção, direta, da clientela ou, indireta, do índice de audiência”. Segundo ele, a televisão pauta outros meios de comunicação, levando a ação sistemática dos jornalistas que, aparentemente, se confrontam em busca do “furo”, da informação exclusiva, mas que, na verdade, estabelecem uma cumplicidade que gera a padronização de informações, uniformizadas em todos os níveis. Pressionados pelo tempo, os jornalistas deixam de pensar ou então pensam por “idéias feitas”, tomando as decisões a partir da audiência e do mercado.

De acordo com Moroni e Oliveira Filha, tais elementos do telejornalismo são apropriados pelos estereótipos para manter os padrões pré-concebidos que impõem.

Ou seja, as ferramentas mais características do veículo – a imagem e o texto curto e de fácil entendimento – parecem coincidir com algumas premissas fundamentais para a eficácia da estereotipização. Neste contexto, a linguagem da TV tende a contribuir para o reforço da estereotipia. A repetição das palavras, por exemplo, coincide com uma das artimanhas utilizadas para reafirmar a consistência e longevidade do estereótipo, que é a própria repetição. O texto coloquial utilizado no veículo, que deve ser transmitido quase que em tom de conversa, pode disfarçar outra característica do estereótipo: o parecer-se natural (MORONI e OLIVEIRA FILHA, 2008, p. 11).

Citando Ferrés (1998), as autoras afirmam que, juntamente com o cinema, a televisão seria o meio em que a estereotipia é maior, mais forte e evidente. As simplificações são usadas para que a mensagem seja compreendida por um público heterogêneo e para atender às



necessidades da indústria do espetáculo, o que facilitaria a tarefa dos espectadores. Assim, o processo de internalização dos estereótipos permanece ativo a cada vez que o aparelho televisivo é ligado. “Independentemente do sexo, da idade e do nível de educação, aqueles que assistem muita televisão tendem a ver o mundo como mais perigoso, tendem a ser menos confiantes e superestimar a maldade” (FERRÉS *apud* MORONI e OLIVEIRA FILHA, 2008, p. 24).

### 3.4.1 Os estereótipos no telejornalismo

No estudo intitulado *Estereótipos no telejornalismo brasileiro: identificação e reforço*, Moroni e Oliveira Filha buscaram verificar se o telejornalismo brasileiro transmite e reforça os estereótipos. Para tanto, foram analisadas entrevistas feitas com 19 pessoas que assistiram matérias veiculadas em três telejornais nacionais, gravados numa mesma semana em julho de 2006. As pesquisadoras gravaram seis edições dos seguintes telejornais: o Jornal Nacional da Rede Globo, o SBT Brasil e o Jornal da Record. Os programas foram escolhidos pela suposição de que exibem coletivos sociais diversos e por serem exibidos na mesma faixa horária, além de serem os de maior audiência. A coletânea foi mostrada às 19 pessoas citadas – todas paranaenses e moradoras de Curitiba ou de alguma cidade da região metropolitana da capital do Paraná - que depois passaram por entrevistas individuais. De acordo com Moroni e Oliveira Filha, algumas palavras relacionadas aos conteúdos das reportagens foram apresentadas durante a entrevista e os entrevistados fizeram associações.

A palavra “nordestino” foi relacionada com pobreza, gente passando fome e clima quente e seco; pouca cultura (no sentido de educação), muita religiosidade e alegria. Segundo as autoras, as respostas mostraram ainda que o estereótipo do nordeste/nordestino compreende pessoas de “cabeça chata”, com linguagem e sotaque diferenciados, batalhadoras, acolhedoras e religiosas. A estereotipização do termo, no entanto, estaria mais diretamente ligada à seca, pobreza e sofrimento.

Alguns dos pontos do estereótipo mencionado foram representados em duas matérias em que o nordeste/nordestino foi tema durante o período analisado. O Jornal da Record, do dia 17 de julho de 2006, exibiu uma reportagem sobre as baixas temperaturas no nordeste brasileiro. A matéria foi feita pela repórter Renata Alves na cidade de Santa Rosa do Ermírio, em Sergipe.

Já na cabeça de VT, ancorada por Adriana Araújo, há uma generalização, que é própria dos estereótipos. No texto lê-se: ‘O nordestino, acostumado a chão seco e calor, enfrenta um inverno rigoroso com muita chuva e frio’. Em seguida, a repórter fala na passagem: ‘O sertanejo inicia o trabalho nas primeiras horas da manhã. É que o inverno também traz mudanças para o homem do campo. Longe do período da seca, a produtividade do gado leiteiro aumenta’ (MORONI e OLIVERA FILHA, 2008, p. 34)

A palavra “francês” foi identificada com perfume, falta de banho, luxo, elegância, cultura. Várias matérias na semana analisada tratavam do forte calor que enfrentava o hemisfério norte e falava inclusive da França, que tinha temperaturas acima de 30 graus. Uma das matérias dizia que autoridades recomendavam quatro banhos por dia. Outra reportagem de outro telejornal relacionava o francês com o luxo e o apreço cultural.

A partir da análise realizada, pode-se apontar que o estereótipo existente sobre francês estaria ligado a produção de bons perfumes, a falta de banho, mas também a um certo porte de luxuosidade e valorização cultural (MORONI e OLIVERA FILHA, 2008, p. 39).

A palavra “negros” foi identificada com falta de oportunidade, cotas para estudantes, preconceito, racismo, discriminação, escravidão, pobreza. Não houve nenhum apontamento positivo em relação à palavra negros.

A expressão “mulheres bonitas” foi relacionada com rosto e corpo, mas aqui houve maior dificuldade dos entrevistados em fornecer definições precisas, ao contrário das palavras anteriores. Metade dos entrevistados relacionou a expressão com magreza e alta estatura, mas a outra metade discordou. Durante a semana, o Jornal da Record havia exibido uma série de reportagens sobre a busca da beleza. As matérias falam da “beleza comprada” em academias, em clínicas de estética e de cirurgia plástica, mas mostram também mulheres falando que “é bonita quem se sente bonita...”. Segundo as autoras, a partir das respostas foi possível perceber que os entrevistados consideram que o padrão social de beleza são as mulheres altas e magras, apesar da maioria absoluta não concordar com essa imposição estética. Além disso, outras qualidades que não incluem beleza física foram analisadas para a classificação da mulher bonita.

Na conclusão da pesquisa, dizem Moroni e Oliveira Filha:

Os resultados obtidos ao longo dos procedimentos realizados durante a pesquisa teórica e a análise empírica comprovam que o telejornalismo contribui para que estereótipos já existentes na sociedade sejam reforçados. Para isso, o gênero jornalístico utiliza-se de expressões generalizantes e presentes no senso comum, e tem o hábito de apresentar determinados grupos sociais a partir de um mesmo enfoque. Tal conduta favorece a consolidação dos estereótipos, já que a repetição é uma das maneiras pelas quais esses padrões se constituem enraizados no meio social.

Outra comprovação desta hipótese está representada nas respostas da última pergunta realizada aos depoentes: ‘Você acredita que as reportagens reforçaram essas impressões que você já possuía?’ Todos responderam que sim, que houve um reforço e o que eles assistiram não mostrou uma visão realmente distinta da original. Apenas o estereótipo da beleza feminina foi reforçado parcialmente. Houve a confirmação do que os entrevistados indicaram como o padrão estético da mulher bonita existente na sociedade (alta e magra). Porém, muitos deles discordam desse modelo e valorizam outros atributos, que foram apresentados de maneira superficial pelas reportagens (MORONI e OLIVERA FILHA, 2008, p. 48).

Em resumo, os assuntos e a forma como os grupos sociais foram apresentados nos telejornais reforçaram as respostas dos receptores, que foram produzidas de forma imediata e praticamente sem reflexão, de acordo com as pesquisadoras. Talvez isso seja um indicativo de que a televisão – em especial os telejornais - transmite algumas informações com base exclusivamente em preceitos, muitas vezes, sem fundamento. A estereotipização no telejornalismo acontece especialmente quando grupos étnicos, com especificações regionais ou de nacionalidade, estão envolvidos, segundo a pesquisa. O povo nordestino foi descrito como um povo alegre, porém pobre, sofredor e com pouca educação ou “cultura”. Os franceses ganharam atribuições ligadas à cultura, no sentido de educação intelectual, porém, também foram relacionados à falta de banho.

Em grande parte das situações os grupos receberam estereótipos negativos, tanto nas respostas dos entrevistados como nas reportagens veiculadas nos telejornais. Por fim, foi reafirmada a necessidade de novas reflexões e estudos sobre o tema, objetivando evitar que o telejornalismo contribua para a disseminação de idéias simplistas, base do preconceito e discriminação (MORONI e OLIVERA FILHA, 2008, p. 49).

A questão dos estereótipos e de como eles aparecem na televisão nos interessa por estar de mãos dadas com a proposta deste trabalho: perceber como são mostradas as alteridades e qual é grupo identitário de referência do Jornal Hoje, como já explicitamos nas páginas

introdutórias. Veremos como o referencial teórico exposto é aplicado à análise do telejornal no capítulo que será apresentado a seguir.

## 4. JORNAL HOJE: O OUTRO E O MESMO

### 4.1 O GRUPO DE REFERÊNCIA

*- Boa tarde Kelly, como é que fica o tempo lá para os nordestinos?*

A pergunta acima foi feita por Evaristo Costa, apresentador do Jornal Hoje, à “moça do tempo” da ocasião, Kelly Varrasquim, em 07 de agosto de 2008. Uma pergunta simples, direta, aparentemente sem nenhum sentido subliminar.



Imagem: Rede Globo

Através de uma observação mais atenta podemos perceber, no entanto, que a questão sobre o tempo daquele dia deixa transparecer mais do que apenas o interesse em saber se vai fazer sol, calor, frio ou chuva no Nordeste. Evaristo Costa deixa bem claro o lugar de onde ele fala e quem ele é: não está em nenhum Estado nordestino nem é um nordestino. Como o apresentador é figura de autoridade no telejornal, a frase proferida deixa nas entrelinhas a

informação: o lugar onde eu (Evaristo Costa) estou é o “aqui” de referência; “lá” está longe de mim, longe do “aqui” (no caso, São Paulo). Portanto, o grupo a que pertencço e que mostro no telejornal como sendo o lugar de referência não é o Nordeste. Nem os nordestinos, propositalmente citados, são membros de meu grupo.

Da mesma forma, outras tantas frases proferidas por apresentadores e repórteres do telejornal contém advérbios de lugar como “aqui” e “lá”, pronomes “nós”, “nossos”, “eles” que deixam transparecer quem fala, de onde se fala e quem são os Mesmos e os Outros, segundo a teoria de Landowski.

Este preâmbulo é para dizer que o Jornal Hoje se baseia num grupo de referência bem demarcado social e geograficamente todos os dias quando vai ao ar, por volta das 13h15. E pretendemos demonstrar isto com a análise que fizemos de seis programas, selecionados da seguinte forma: numa semana, gravamos o jornal da segunda-feira; na semana seguinte, o jornal da terça-feira; na terceira semana, o programa exibido na quarta-feira; e assim sucessivamente até chegar ao sábado. A opção pela gravação desta forma foi feita por questões metodológicas, como foi explicado na introdução deste trabalho.

Pretendíamos verificar se o JH privilegia alguma região do país no telejornal e quais referências culturais são usadas nas apresentações e nas reportagens, levando-se em conta que, apesar de o telejornal ser produzido e gerado a partir da capital de São Paulo, ele é transmitido para todo o país de segunda a sábado e pretende dar conta, pois, de toda a diversidade de notícias e interesses do público que abrange. Para tanto, foram observadas as reportagens, notas-cobertas (notas rápidas que possuem imagens) e *links* (entradas ao vivo do repórter) que tinham locações dentro do território nacional. Obviamente, ficou de fora da análise o material produzido em outros países. Também não foram consideradas as notas-peladas (aquelas em que o apresentador apenas lê a notícia, sem mostrar nenhuma imagem) porque muitas vezes não há menção de local proveniente da notícia. Exemplos deste tipo de nota são as informações sobre economia, indicadores financeiros ou decisões governamentais que afetam todos os brasileiros.

É preciso registrar que durante o período de gravação, que ocorreu de 14 de julho a 23 de agosto de 2008, teve início as Olimpíadas da China e nos últimos três programas analisados o JH dedicou um grande espaço para a cobertura dos jogos, reduzindo assim o material produzido no Brasil.

Nas seis edições selecionadas foram exibidos um total de 80 VTs (entre reportagens e notas cobertas) e *links*. Deste total, 31 tinham locações internacionais, muitas na China onde ocorriam os jogos olímpicos, e 49 em Estados brasileiros.

Dos 49 VTs e *links* nacionais identificados no período, 31 ocorreram nos Estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Ou seja, o eixo Rio-São Paulo ocupou um percentual de 63,3% do “espaço” do jornal dedicado às notícias nacionais. Nos programas analisados, 13 Estados e o Distrito Federal tiveram cidades exibidas, incluindo os já citados. A distribuição das locações por origem de gravação ocorreu da seguinte forma:

- São Paulo: 17 locações - 34,7% do total
- Rio de Janeiro: 14 locações – 28,6% do total
- Distrito Federal: 5 locações – 10,2% do total
- Minas Gerais: 2 locações – 4,1% do total
- Pernambuco: 2 locações – 4,1% do total
- Amazonas: 1 locação - 2% do total
- Alagoas: 1 locação – 2% do total
- Ceará: 1 locação - 2% do total
- Maranhão: 1 locação - 2% do total
- Mato Grosso do Sul: 2% do total
- Pará: 2% do total
- Paraná: 2% do total
- Rio Grande do Sul: 2% do total
- Santa Catarina: 2% do total

Outros 12 Estados brasileiros ficaram de fora do jornal no período analisado: Acre, Amapá, Bahia, Espírito Santo, Goiás, Mato Grosso, Paraíba, Piauí, Rio Grande do Norte, Rondônia, Roraima, Sergipe e Tocantins.

É evidente que para se determinar com precisão o espaço destinado aos Estados no Jornal Hoje seria necessária a análise de um período de tempo maior e também um maior número de programas. Mas o que pretendemos mostrar com os seis programas analisados num período de um mês e meio é que há o privilégio de uma região do país no noticiário do telejornal e, a esta altura, já arriscamos dizer que o grupo de referência em que se baseia o programa está inserido no eixo Rio-São Paulo, podendo ser ligeiramente alargado para o Distrito Federal (responsável pela maior parte do noticiário político).

Outros fatores corroboram a certeza de que São Paulo e Rio são as referências do JH. Como dissemos, as marcas linguísticas nas cabeças das matérias e mesmo no corpo do texto das reportagens mostram onde é “aqui” e onde é “lá”. Basta observar o diálogo entre a apresentadora Sandra Anemberg e Kelly Varrasquim, que apresentava o tempo também em 30 de julho de 2008:

*Sandra:* Agora a previsão do tempo aqui no Brasil. Vamos conversar então com Kelly Varrasquim. Boa tarde Kelly, essa chuva forte do Sul não chega ao Sudeste que tá super seco? O que que tá acontecendo?

*Kelly:* Boa tarde Sandra. As nuvens de chuva estão presas. A massa de ar frio que está lá no Sul empurra essas nuvens para cima. Olha só as nuvens, empurram para cima essa massa de ar frio, mas a massa de ar quente e seco que está no Sudeste faz o movimento contrário e é por isso que essa área de instabilidade não sai do lugar.

Sandra Anemberg deixa claro que ela está no Sudeste e se interessa especialmente por saber se o tempo vai melhorar nesta região específica. Afinal, a apresentadora pergunta se a massa de ar frio vai subir do Sul para o Sudeste – ora, não há questionamento se a massa de ar frio vai para o Centro-Oeste ou para o Nordeste, por exemplo. Além do mais, como o estúdio do Jornal Hoje fica em São Paulo, Sandra sente que o clima está “super seco” e por isso supõe que o telespectador também esteja sentindo o mesmo – o que pode denotar que o público prioritário do Jornal Hoje mora na região Sudeste.

A resposta de Kelly Varrasquim apenas deixa mais clara a situação: a massa de ar frio está *lá* no Sul. Ou seja, não está *aqui* no Sudeste. Esses *aqui* e *lá*, aparentemente termos inocentes proferidos num simples quadro de previsão do tempo marcam, pois, o lugar de referência naquele diálogo.



No mesmo dia 30 de julho, no quadro semanal “Conversa ao vivo” - em que uma repórter fala sobre assuntos diversos com especialistas, que respondem a questões feitas por telespectadores – Ana Paula Araújo conversava com um psiquiatra e um terapeuta comportamental sobre ansiedade e síndrome do pânico. A repórter repassava aos profissionais perguntas de várias pessoas, sempre enfatizando o nome e a cidade ou Estado dos mesmos. Vários Estados foram citados da seguinte forma: “fulana do Mato Grosso pergunta”, “beltrana do Rio Grande do Sul quer saber”. Mas ao relatar uma pergunta de São Paulo, Ana Paula diz apenas: “a Lucimara da Mooca diz que tem carteira de motorista, mas tem medo de dirigir...”. Com a questão dita desta forma, citando apenas o bairro da cidade de São Paulo, a repórter supõe que toda a audiência sabe que local é esse, onde fica – o que também sugere que a produção do telejornal considera os paulistas como público prioritário e assíduo. E ao final do quadro, Ana Paula emenda: “Para encerrar, a Ângela aqui do Rio de Janeiro quer saber se o tratamento existe em algum posto de saúde público...”. Ora, mais uma vez o *aqui* aparece para mostrar o lugar referencial, mostrando que os cariocas também fazem parte do grupo de referência.

É oportuno, neste momento, lembrarmos a fala de Bordieu (*op.cit.*) sobre o efeito do real provocado pela televisão. Estereótipos, diz o autor, e generalizações são perigosos na TV, pois provocam efeitos de mobilização (ou desmobilização), especialmente no caso do telejornalismo. Utilizar como modelo ou padrão um única identidade cultural baseada em uma região específica do país pode levar ao preconceito contra quem não faz parte deste grupo “privilegiado” na tela da TV. É certo que as identidades são móveis, cambiantes, e estamos a todo momento tentando construir nossa biografia - como nos diz Hall – e a televisão é parte ativa deste processo. No entanto, o telejornalismo brasileiro impõe uma referência cultural cuja escolha se dá por critérios exclusivamente mercadológicos e econômicos. Não é, portanto, um movimento natural nem ao menos segue padrões que dêem conta da diversidade de nosso país.

Também merece atenção o sotaque de repórteres e apresentadores. No caso destes últimos, percebemos através de observação sistemática do Jornal Hoje e, especialmente no período de análise, que três situações são possíveis: 1) o profissional que apresenta as notícias não tem sotaque reconhecível, sua fala não remete a nenhum regionalismo; 2) o apresentador tem sotaque paulista; 3) o apresentador tem sotaque carioca.

Os apresentadores oficiais do JH são o paulista Evaristo Costa e a paulistana Sandra Anemberg. Por vezes, um dos dois (ou os dois) pode ser substituído por outros profissionais da emissora, muitas vezes repórteres que assumem a apresentação aos finais de semana ou em caso de férias, feriados ou afastamentos. Das seis edições analisadas, Sandra e Evaristo estiveram à frente da bancada por cinco programas – algumas vezes juntos, outras somente ele ou ela. Apenas no sábado, dia 23 de agosto de 2008, o telejornal foi comandado por Ana Paula Araújo.

Evaristo Costa tem aquele tipo de sotaque que não mostra a origem de quem fala. É um jeito de falar pasteurizado, quase construído, com elementos de vários locais, mas sem remeter a nenhum. O apresentador é natural de São José dos Campos, no interior de São Paulo, mas adota nas palavras o “erre” característico dos moradores de Brasília, Belo Horizonte ou Rio de Janeiro. Sandra Anemberg nasceu em São Paulo, capital. No seu caso, o sotaque é inconfundivelmente paulistano, com o “erre” característico de influência italiana – a cidade foi colonizada no início do século XX por imigrantes italianos, que ajudaram a moldar o jeito de falar dos seus habitantes. Já a repórter Ana Paula Araújo, que assumiu a apresentação excepcionalmente na edição de sábado analisada, é carioca e demonstra todas as marcas linguísticas do local onde nasceu e onde vive.

Outros profissionais também participam do rodízio de apresentação do telejornal comumente aos sábados, como a baiana Rosana Jatobá - que também não demonstra sua origem por meio do sotaque – ou a paulista Mariana Godoi, que narra as cabeças das reportagens com sua forma de falar ao estilo paulistano.

Essa descrição da origem e dos sotaques dos jornalistas serve para mostrar que são admitidos apenas os sotaques carioca e o paulistano na apresentação do Jornal Hoje. Se o apresentador é de outra região, ou mesmo do interior de São Paulo, seu modo de falar é “remodelado” para não demonstrar sua origem. O mesmo ocorre com os repórteres, embora o “controle” seja um pouco menos rígido. A Rede Globo e as afiliadas à empresa determinam que seus repórteres e apresentadores frequentem seções de fonoaudiologia para melhorar a narração, mas também para eliminar os regionalismos dos sotaques. As fonoaudiólogas que prestam serviços aos profissionais da Rede Globo e de suas afiliadas também recebem treinamento periódico e instruções sobre como trabalhar para eliminar (ou, como se diz nas redações, “suavizar”) os sotaques regionais das narrações.

É bom deixar claro que o trabalho fonoaudiológico é de grande importância para a televisão. Em primeiro lugar porque cuida da voz de repórteres e apresentadores e ensina a estes profissionais técnicas para manter a saúde de seu instrumento de trabalho, como a forma correta de respirar ao narrar um texto, por exemplo. O fonoaudiólogo também auxilia jornalistas novatos a encontrar a entonação certa para cada tipo de narração: matérias esportivas requerem que o texto seja lido de forma mais acelerada, com a voz tendendo um pouco para o tom agudo; VTs policiais ou notícias mais duras pedem um maior uso de tonalidades graves na voz, com narração seca e sem firulas; matérias de comportamento são alegres e essa característica deve transparecer na voz de quem transmite a informação. Tudo isso é positivo não apenas para o profissional, mas para o sucesso da comunicação pela televisão, já que a mensagem será melhor entendida pelo público se for escrita e narrada de forma clara.

No entanto, a questão da mudança de sotaques pode ser prejudicial para a diversidade de “jeitos de falar” a Língua Portuguesa em todo o território nacional e, em última instância, é prejudicial para as regiões por não respeitar suas peculiaridades. O primeiro impacto é no mercado de trabalho: jornalistas do Sudeste que trabalham em emissoras afiliadas à Rede Globo enfrentam muito menos obstáculos para terem seus trabalhos aprovados no Jornal Hoje ou em outros jornais de rede do que profissionais do Norte e Nordeste. O segundo impacto é na própria representação cultural do país na TV, que não mostra a diversidade de sotaques existente no Brasil.

Ana Lúcia Medeiros (2006), autora de *Sotaques na TV*, diz que a televisão já foi muito mais rígida em relação aos sotaques e, de quinze anos para cá, tem se tornado cada vez mais flexível. Ainda sim, ela afirma, predominam na tela os sotaques do eixo Rio-São Paulo, tanto no telejornalismo como nas telenovelas. Mas a pluralidade de sotaques no telejornalismo seria enriquecedora até para o entendimento da notícia, afirma.

O jornalista pode ser claro sem, necessariamente, eliminar o sotaque regional. No texto, ele tem que privilegiar a clareza e a simplicidade, podendo usufruir de recursos como criatividade, leveza e humor. Pode contar histórias da região que ele tanto conhece com seu sotaque de origem, mas com clareza, privilegiando a comunicação, que é o objetivo principal. Quando o repórter busca falar uma verdade que ele está habituado a vivenciar, o que ele reporta é transmitido com um conhecimento de tal forma aprofundado que a comunicação flui melhor. O telespectador compreende melhor o que é dito (MEDEIROS, 2006, P. 86).

O argumento acima, entretanto, vai na contramão do apregoado por diretores e editores de televisão que buscam na padronização da fala brasileira uma forma de fazer um noticiário mais compreensível de Norte a Sul do país.

Eugênio Bucci, na apresentação do livro de Medeiros, diz o seguinte:

O sotaque carioca tem atrás de si um estigma: a prosódia do malandro, uma forma de gíngua verbal. Pode ser também uma benção, depende sempre do ponto de vista (ou de ouvido). Com algumas aparas, contenções e adestramento, que o transformam num carioquês apaulistanado, digamos assim, é o sotaque dominante na TV. Já o sotaque do interiorano paulista, que carrega um quê de Jeca Tatu, podendo sugerir tanto uma certa pureza inculta, passível de ser lapidada, como um estado de ignorância irrecuperável (sempre dependendo do ponto de ouvido, por certo), só entra na TV quando algum ministro de Ribeirão Preto dá entrevista, ou quando um personagem caricato de telenovela abusa nas tintas, ou quando um tipo mais pitoresco de matuto faz sucesso em programa humorístico. Aquele “erre” empapado, demorado, preguiçosamente interrompido entre a língua e o céu da boca, aquele “erre” não tem vez no idioma oficial e nacional da TV, que vai aos poucos tratando de consolidar uma fala culta para o Brasil que se integra pelo vídeo. Nessa fala industrializada, os sotaques do Nordeste, por exemplo, que são muitos, muito diferentes entre si, e que as novelas resumem todos a um só, uma espécie de nordestinês de estúdio, que qualquer criança que vê a Xuxa sabe imitar, comparece apenas como um enfeite exótico (BUCCI *apud* MEDEIROS, 2006, p. 9)

A televisão tem um caráter democrático, como dissemos no segundo capítulo deste trabalho. E democracia pressupõe certa dose de padronização, poderiam dizer alguns, em defesa da uniformização da programação de TV. Por certo, acreditamos que a comunicação pela televisão nacional deve ser clara a ponto de atender a todos os brasileiros; mas clareza não significa imposição de um padrão cultural. Expressões regionais da Língua Portuguesa podem – e devem – fazer parte do repertório televisivo, desde que seu significado seja devidamente explicado, até o momento em que o entendimento se fará sem a necessidade de uma “tradução”. Ser democrático é também respeitar as diferenças, como está previsto na Constituição Federal de nosso país.

No segundo capítulo deste trabalho, levantamos as questões: com base em quais modelos culturais os telejornais se baseiam? Existe o reconhecimento e o respeito pela alteridade ou elege-se um grupo de referência ao redor do qual gravitam os diferentes?

Já podemos responder parte do questionamento neste momento: servem de base para a construção do Jornal Hoje as culturas paulista e carioca e essas identidades culturais compõem o grupo de referência do programa. As análises feitas acima confirmam o dado: o grande número de matérias produzidas no eixo Rio-São Paulo, a escolha por profissionais desses locais ou a “aculturação” dos jornalistas de outros lugares através do aprendizado dos sotaques permitidos e as marcas linguísticas do “aqui”, do “nós”, do “lá”, do “eles”.

#### **4.1.1 O caso Eloá**

No dia 18 de outubro de 2008 foi ao ar uma edição especial do Jornal Hoje, que merece destaque nesta etapa de nosso trabalho no momento em que defendemos a existência de um grupo cultural de referência no telejornal. A data em questão está fora do período de gravações feitas para a primeira parte da análise, mas está contida no segundo lote de gravações realizadas nos meses de outubro e novembro de 2008, que serviu de base para a segunda etapa de análises a respeito das figuras de alteridade e das atitudes possíveis do Mesmo frente ao Outro – tema que será abordado na próxima seção deste capítulo.

A edição citada chamou-nos a atenção especialmente por dedicar um programa inteiro a um só assunto: o caso Eloá. A história, em resumo, é sobre o sequestro de mais de cem horas da adolescente de 15 anos Eloá Cristina Pimentel por seu ex-namorado Lindemberg Alves, na época com 22 anos, no dia 13 de outubro de 2008 dentro do apartamento da garota. Na ocasião, Eloá estava com três amigos – dois garotos que foram liberados no mesmo dia e Nayara Rodrigues, que apesar de ter sido libertada 33 horas depois do início do sequestro, retornou ao apartamento em 16 de outubro. No dia 17 de outubro, Lindemberg atirou nas meninas durante a invasão da Polícia Militar. Nayara foi ferida na boca e Eloá recebeu dois tiros, um na virilha e outro na cabeça. As duas foram levadas ao hospital, onde Eloá morreu horas depois.

Todo este episódio ocorreu num conjunto habitacional de Santo André, na Grande São Paulo. Durante os dias de seqüestro, a imprensa paulista se mobilizou com todos os recursos disponíveis – carros de link, moto-links, helicópteros, câmeras e microfones especiais – para cobrir o acontecimento. Passo a passo, o drama foi contado em detalhes no noticiário nacional durante todo o tempo.

Na edição citada do JH, a jovem Eloá tinha passado por três cirurgias para a retirada das balas e estava em estado muito grave no hospital, enquanto Nayara se recuperava bem do seu ferimento no rosto.

O que chama a atenção neste dia especificamente não é a gravidade do caso em si, que chocou e emocionou a muitos brasileiros. Mas a super-valorização da notícia ocorrida em Santo André a ponto de toda a edição ter sido preenchida com este mesmo assunto, da escalada à nota de encerramento. No dia 18 de outubro, o Jornal Hoje apenas tratou do caso Eloá como se mais nada estivesse acontecendo no Brasil ou no mundo. Não houve exibição do quadro rotineiro “O mundo em 1 minuto”, que dá notícias rápidas internacionais, nem mesmo do quadro “Previsão do Tempo” – um serviço do jornal que vai ao ar todos os dias.

O espelho do JH no dia ficou da seguinte forma:

**Escalada** (apresentada por Evaristo Costa)

Boa tarde. Piora o estado de saúde da jovem que passou mais de cem horas em poder do namorado no apartamento em Santo André. Os médicos dizem que o quadro é gravíssimo e que são pequenas as chances de sobrevivência de Eloá Pimentel. A jovem levou dois tiros, uma das balas está alojada na nuca.

A amiga Nayara levou um tiro na boca, mas está fora de perigo. Ela retornou ao apartamento durante o seqüestro e novamente foi feita refém.

O final infeliz: a explosão (*sobe som*). A invasão do apartamento. O seqüestrador é dominado e levado para o presídio. Lindemberg disse aos policiais que um diabinho falava ao seu ouvido.

E qual o sentimento que move agora Lindemberg? *Entrevistado 1*: Ele continua refém do enorme vazio que sempre existiu dentro dele. A polícia errou ou acertou no desfecho deste episódio? *Entrevistado 2*: A polícia operou corretamente no conjunto das ações. Nossos convidados respondem ao vivo as dúvidas dos telespectadores.

Um brasileiro solidário. A população nas ruas se identifica com o drama das famílias das vítimas. *Sonora mulher*: a gente acaba se colocando muito no lugar das pessoas. Eu torcia para que aquilo acabasse o mais rápido possível.

Agora no Jornal hoje.

**1º bloco:**

**Link:** Estado de saúde de Eloá Pimentel – Santo André

**VT:** Tratamento de Eloá e Nayara – Santo André

**Link:** Entrevista gravada com o coronel da PM que comandou a operação no seqüestro – São Paulo

**VT:** Entrevista coletiva com o coronel Eduardo Félix de Oliveira, comandante da operação – São Paulo

**VT:** Invasão do apartamento pela polícia e prisão do sequestrador – Santo André e São Paulo

**Entrevista:** gravada com o comandante de operações

**Entrevista:** ao vivo no estúdio com ex-coronel da PM e consultor de segurança José Vicente da Silva Filho e com psicoterapeuta e professor da USP Eduardo Pereira Santos. Telespectadores fazem perguntas.

INTERVALO

**2° bloco:**

**Entrevista:** no estúdio sobre o caso Eloá, com perguntas de telespectadores.

**Entrevista:** gravada com comandante da operação

**Continuação da entrevista de estúdio**

INTERVALO

**3° bloco:**

**Link:** Atualização do estado de saúde de Eloá, que era grave – Santo André

**VT:** Brasileiros dizem como se identificaram com o drama das vítimas (mas só pessoas com sotaque paulista foram entrevistados) – São Paulo

ENCERRAMENTO

Talvez pela facilidade de cobertura (devido ao fato de a maior parte da equipe e dos equipamentos do Jornal Hoje estarem em São Paulo), ou pela “proximidade” como valor-notícia, o caso Eloá demonstra claramente que o que ocorre no eixo Rio-São Paulo pode ganhar mais facilmente destaque nacional. E o destaque foi tão grande que o assunto ocupou todo o espelho do jornal no sábado, dia 18 de outubro! As perguntas que ficam - por ora sem resposta – são as seguintes: se o mesmo caso ocorresse em outro Estado brasileiro, a cobertura teria sido feita da mesma forma? O destaque na programação seria o mesmo?

Casos semelhantes com cobertura intensa feita por toda imprensa e especialmente pela Rede Globo ocorreram outras vezes, a exemplo da história da menina Isabela Nardoni, supostamente jogada da janela de seu apartamento pelos pais num prédio de Guarulhos no início de 2008 e do seqüestro do ônibus 174 no Rio de Janeiro, em 2000. Note-se, porém, que todas essas grandes coberturas que ganharam destaque nacional ocorreram na Grande São Paulo ou no Rio de Janeiro.

É bem verdade que os assuntos mencionados ganharam tamanho destaque não apenas no Jornal Hoje e na Rede Globo, mas em toda a grande imprensa que tem suas bases na região Sudeste. Porém, no caso de nosso objeto de estudo, os fatos sobre a cobertura destes casos polêmicos e dramáticos reforçam o que tentamos provar até aqui: que o grupo de referência do JH está no eixo Rio-SP.

Mas o Nós referencial, o grupo identitário de referência, não se define apenas por sua origem ou posição geográfica. Ele também se refere a tipos específicos de indivíduos que se encaixam num determinado padrão estabelecido que passa a ser a referência para o grupo – é como o *gentleman*, o cidadão plenamente adaptado à sua realidade social, de que nos fala Éric Landowski. Assim, podem ocupar a posição de Outro no telejornal indivíduos que vivem nos Estados privilegiados no noticiário, mas que destoam de alguma forma pelo jeito de ser ou modo de viver dos indivíduos reconhecidos por serem socialmente adaptados ao grupo de referência. Algumas dessas “figuras da alteridade” e as atitudes possíveis do Mesmo perante o Outro foram observadas em edições do Jornal Hoje e serão descritas a seguir.

#### 4.2 FIGURAÇÕES DA ALTERIDADE: AS ATITUDES POSSÍVEIS

Identificar quem é o Mesmo no Jornal Hoje foi o primeiro passo. Mas o caminho continua e buscamos também saber como o Mesmo se relaciona com o Outro - a alteridade, o diferente, aquele que não sou eu nem somos nós. Neste percurso, a sociossemiótica de Éric Landowski sugere quatro atitudes possíveis a serem tomadas pelo grupo de referência: a exclusão, a segregação, a assimilação ou a admissão, como vimos no capítulo anterior.

Para esta segunda etapa da análise acompanhamos e gravamos dois meses de edições do Jornal Hoje, a saber, os meses de outubro e novembro de 2008 – embora também tenhamos aproveitado as gravações feitas para a primeira parte da análise, entre julho e agosto do



mesmo ano. Nosso olhar estava voltado para reportagens que retratassem figuras da alteridade que destoassem do membro ordinário do grupo de referência. Assim, procuramos pelo índio, pelo sem-teto, pelo idoso, pela criança, pelo nordestino... São figuras que, no noticiário, podem aparecer carregadas de estereótipos, muitas vezes negativos. Onze reportagens com as características acima foram escolhidas para análise e por meio delas pudemos observar como os textos foram encaminhados de acordo com cada uma das atitudes possíveis frente à alteridade. Também nos preocupamos em identificar em cada reportagem qual critério de noticiabilidade, segundo o proposto por Nelson Traquina, melhor a justifica. Ao final, faremos um quadro cruzando as análises da alteridade e os valores-notícia encontrados, pois estes últimos, muitas vezes, ajudam a explicar a forma como o assunto foi encaminhado e o efeito que se pretendeu provocar no telespectador. Tudo isto veremos nas próximas seções deste capítulo.

#### **4.2.1 A assimilação**

A atitude de assimilar não pressupõe nenhuma animosidade frente ao Outro “porque ele é outro”, mas existe a busca por fazer com que esse Outro se integre ao novo ambiente, ao novo grupo que escolheu fazendo-o tornar-se o Mesmo: ele precisa livrar-se daquilo que o faz diferente.

Podemos observar claramente esta forma de assimilação na reportagem exibida em 14 de julho de 2008 sobre o jovem morador de rua que passou em cinco concursos públicos. Vejamos a decupagem do texto:

**CABEÇA:** Evaristo Costa

Você vai conhecer agora um exemplo incrível de esforço e determinação. Um ex-morador de rua do Recife realizou o sonho de muitos jovens no Brasil: passar num concurso público. Durante doze anos, ele viveu com apenas dois reais por dia. Para matar a fome tomava café numa biblioteca da cidade e foi lá que descobriu a importância do estudo e da leitura. Ele já passou em cinco concursos e hoje toma posse no tão merecido emprego que escolheu.

REPORTAGEM:

*Off 1:* Mal dá para reconhecer: cabelo cortado, banho tomado, roupas limpas. Ele engordou onze quilos. A mudança não foi só na aparência, mas na vida. Ubirajara Gomes, de 27 anos, é personagem de uma história de transformação.

*Sonora Ubirajara Gomes:* Eu sempre tive fé, sempre esperei que alguma coisa aconteceria. Não tudo o que tá acontecendo...

*Off 2:* Ex-morador de rua durante doze anos, ele passou num concurso público e há cerca de um mês foi acolhido por esta família no Recife.

*Sonora Carlos Eduardo Monteiro, amigo de Ubirajara:* Eu tô feliz agora que ele vai caminhar com as próprias pernas agora, não vai mais precisar de ajuda de ninguém, não vai passar mais fome...

*Sonora Ubirajara:* Eu acho que eu ganhei irmãos, ganhei uma família assim...

*Off 3:* Uma nova família e um novo futuro conquistado por esforço próprio. Ubirajara foi aprovado num concurso do Banco do Brasil: vai ser escriturário. Os dias em que perambulava e dormia nas ruas do Recife hoje são apenas lembrança.

*Sonora Ubirajara:* Eu dormia embaixo deste pé de manga. Aqui era meu armário (*debaixo do banco*).

*Off 4:* Lembranças de tempos difíceis...

*Sonora Ubirajara:* Tinha dia que eu não me alimentava.

*Pergunta repórter:* Você chegou a passar quanto tempo sem comer?

*Sonora Ubirajara:* 30 dias

*Pergunta repórter:* E quanto tempo sem tomar banho?

*Sonora Ubirajara:* 15 dias

*Off 5:* A história de superação de Ubirajara ficou conhecida. Ele chama a atenção por onde passa. Os vizinhos e os taxistas da região já tinham se acostumado com aquele morador de rua que passava as horas lendo tudo o que chegava em suas mãos. Diariamente ele se refugiava nesta biblioteca. Sempre estudou sozinho e foi assim que conquistou a façanha de superar 19 mil concorrentes em todo o país.

*Sonora Ubirajara:* Era minha única saída porque eu sabia que alguns tipos de trabalho eu não tinha aptidão nenhuma...E disse: não, tenho que estudar.

*Passagem Beatriz Castro, repórter:* Agora as dificuldades estão cada vez mais no passado. Pela primeira vez ele não se sente uma pessoa invisível, mas um cidadão com direito a trabalho e carteira assinada.

*Off 6:* Dentro do prédio que só avistava da rua, o novo funcionário recebeu as boas vindas dos colegas. Hoje a tarde começa o primeiro expediente de uma nova vida.

*Sonora Ubirajara:* Acredito no sonho. Porque eu tô aqui por causa de um sonho que se realizou...

Pelo texto da cabeça e da reportagem notamos várias marcas da assimilação do rapaz que quis sair das ruas onde vivia e se integrar à sociedade. Palavras como “esforço”, “determinação” e as expressões “história de transformação”, “história de superação”, “um novo futuro” pontuam as frases. O ex-morador de rua buscou mudar sua condição de Outro e seu esforço foi recompensado: não só pela aprovação no concurso público, mas pela assimilação do grupo social de referência, ao qual ele agora está integrado.

O tempo da matéria também é dividido entre o passado de privações e o presente de conquistas. E no passado, Ubirajara não existia para a sociedade como comprova a passagem da repórter que diz: “pela primeira vez ele não se sente mais uma pessoa invisível, mas um cidadão...”. Tudo mudou na vida do rapaz, inclusive o fato de ter engordado onze quilos, poder usar roupas limpas, entrar no prédio que só avistava da rua e que, a partir de agora, será seu local de trabalho. E a mudança conseguida pelo esforço é o que garante seu passaporte para entrar na sociedade, ao ponto de até merecer uma reportagem de televisão.



Imagem: Rede Globo

Ubirajara partiu da condição de excluído antes de ser assimilado. A exclusão está presente no texto quando se diz que ele vivia com apenas dois reais por dia, passava fome, não tomava banho, não tinha família, vivia sob um pé de manga, usava um banco de praça como armário. A assimilação veio com a inversão total desta realidade graças ao estudo e ao fato de ter passado num concorrido concurso público superando “19 mil concorrentes em todo o país”, realizando um sonho comum a muitos jovens.

Na assimilação de Ubirajara pela reportagem, percebemos um esforço do telejornal em se “aproximar” daquele que está – ou esteve – fora do grupo de referência. Com roupas limpas, cabelo cortado, emprego garantido, o rapaz ganhou nova identidade e a mudança foi aprovada pela reportagem. Mas Landowski adverte que existe a todo o momento o risco de o assimilado ser excluído. No caso de Ubirajara, basta que volte à sua vida anterior.

O valor-notícia da matéria exibida, de acordo com o esquema proposto por Nelson Traquina, é a notabilidade por inversão, aquilo que surpreende por ser incomum - no caso, a improbabilidade de um morador de rua passar num concurso público. A notícia também foi valorizada pela dramatização, o fato de, talvez, haver um exagero no relato do passado de miséria do rapaz para supervalorizar sua façanha de ter sido aprovado num concurso público, conseguido casa e família. Superdimensionar o drama vivido no passado por Ubirajara e utilizar a notabilidade por inversão para justificar a reportagem é um reforço na busca pela assimilação daquele que pertencia ao time dos “Outros” e agora pode ser um de “Nós” para o telejornal.

A valorização da superação de uma condição de exclusão para conseguir integração na sociedade foi tema de outra reportagem que guarda muitas semelhanças com a história de Ubirajara Gomes. O “enredo” da matéria exibida no jornal de 20 de novembro de 2008 – quatro meses depois da exibição da história de Ubirajara Gomes - é o mesmo, mudando apenas o personagem: um ex-morador de rua que passou no vestibular para cursar Psicologia. Vejamos o texto:

CABEÇA: Evaristo Costa

...E também lá em Brasília um ex-menino de rua passou no vestibular para psicologia. O novo universitário saiu de uma cidade pequena há dois anos para tentar a vida na capital. A história dele, Sandra, é um exemplo de superação.

## REPORTAGEM

*Off 1:* De Barra do Garças, em Mato Grosso, para Brasília. Alex Santos acreditava que apenas 500 km o separavam da carreira militar na aeronáutica. Não deu certo. Mas ele estava determinado a ficar.

*Sonora Alex Santos, universitário* – Eu tinha vontade de vencer, queria vencer e sabia que tinha condições de vencer.

*Off 2:* Nesta parada de ônibus, Alex encontrou o caminho para seguir em frente: a leitura. Sem dinheiro, morou nas ruas e, mesmo assim, Alex lia de tudo nas bibliotecas itinerantes por onde passava.

*Sonora Alex:* o meu estudo era ler. É uma forma de estudo né?

*Off 3:* Hoje ele mora no abrigo de uma ONG de apoio a meninos de rua. Foi onde começou a virada. Aqui Alex soube que poderia terminar o ensino médio em 6 meses. Conseguiu e passou de primeira no vestibular.

*Sonora Alex:* Sou eu mesmo gente (*observando a lista dos aprovados*)

*Repórter:* certeza?

*Sonora Alex:* certeza.

*Passagem Giovana Teles - Brasília:* Chegar à universidade foi uma grande conquista. E Alex diz que a decisão mais importante de todas também já tomou: o que vai fazer quando sair daqui como psicólogo.

*Sonora Alex:* Vou cuidar das pessoas do lugar que eu saí, que eu vivi né? É isso que eu quero, ajudar as pessoas que estiverem na mesma situação que eu estive.

*Off 4:* Pessoas que ele reencontrou esta semana (*imagem de Alex com moradores de rua*).

*Sonora Alex:* ah, eu não quero aparecer chorando... Eu quero aparecer feliz pela minha vitória.

*Off 5:* A comemoração vai ser com a família em Barra do Garças.

*Sonora Alex:* Depois de tudo realizado eu vou chegar lá e vou poder contar para eles que eu venci, que eu cheguei em algum lugar...

Mais uma vez a palavra “superação” é usada na cabeça da reportagem para indicar que o ex-morador de rua deixou sua antiga condição de excluído para conseguir algo que todo jovem inserido na sociedade deseja: passar no vestibular e entrar para uma universidade. O reforço da idéia vem com outras expressões, como “vontade de vencer”, “grande conquista”, “eu venci”, “cheguei em algum lugar”.

A reportagem, assim como a anterior, também pode ser justificada em seu valor-notícia com o critério notabilidade por inversão, além de o texto ter usado bastante da dramatização.

As semelhanças com a história de Ubirajara não param por aí. Para Alex, a assimilação também veio com algo que caracteriza o jovem plenamente adaptado à sociedade, que é a

entrada numa universidade através do tão temido vestibular – assim como conseguir um bom emprego e estabilidade social por meio de um concurso público. A valorização do que é ordinário, do que é estável e supostamente seguro para qualquer jovem brasileiro é a tônica das duas reportagens. E, se ser aprovado num concurso ou passar num vestibular são garantias de inserção ao grupo social dominante, Alex e Ubirajara conseguiram com esforço e determinação, qualidades muito valorizadas nas reportagens para justificar a saída de uma situação de exclusão para a assimilação.

#### 4.2.2 A segregação

Se a segregação é o situar-se a meia-distância entre a assimilação e a exclusão, é natural que na televisão ela sempre apareça de forma “camuflada” – ora por uma suposta defesa dos mais fracos, ora por estereótipos consolidados, ora por figuras ou situações que apelam para o cômico ou risível.

A última situação descrita é o caso da reportagem exibida no Jornal Hoje de 25 de outubro de 2008 sobre o sotaque do baiano. Todo o texto, da cabeças aos offs, merece ser analisado:

**CABEÇA:** Rosana Jatobá

A fala mansa e sossegada do baiano é inconfundível, mas nem sempre é fácil entender algumas expressões. Você sabe o que significa, por exemplo, “bolacha quebrada”? O repórter José Raimundo explica para a gente.

**REPORTAGEM**

*Off 1:* (...sobe som de capoeira) O gingado e o espírito festeiro são a cara da Bahia. Mas o jeito de falar dos baianos também é inconfundível.

*Povo-fala baianos:* “fala meu rei”, “ô painho, você voltou? É você mesmo painho?”

*Off 2:* Não há turista que resista a tanto aconchego.

*Sonora turista:* Eu acho o sotaque baiano gostoso, engraçado... tem coisas que eu não entendo.

*Passagem José Raimundo - Salvador:* É uma herança africana grande parte desse vocabulário, dizem os pesquisadores. Quando chegaram à Bahia, os escravos adaptaram ao Português expressões de suas línguas originais. E nos mercados, nas feiras livres de Salvador, é onde mais se houve esse dialeto.

Mas é uma zoadada arretada. Ah, desculpe, você que não é da Bahia: é um barulho danado!

*(sobe-som feira, homem com megafone)*

*Off 3:* Em meio à gritaria, há sinônimos diferentes para qualquer situação.

*Pergunta repórter - Vendendo muito aí?*

*Resposta Roque dos santos - comerciante:* Que nada rapaz, aqui ta amarrado de corda

*P – amarrado de corda?*

*R – é, movimento muito fraco.*

*Off 4:* E se o freguês reclamar dos preços...

*Sonora Leda de Jesus – comerciante:* Baiano gosta mesmo sabe de que é? É de bolacha quebrada. Coisa barata, porque baiano é canguinha... *(risada)*

*Off 5:* Essas pérolas são colecionadas por este engenheiro carioca. Ele é o autor do dicionário baianês.

*Sonora Nivaldo Lariu – engenheiro:* O resto do país, ao se referir a perfume barato, deve dizer perfume barato, perfume vagabundo. Aqui como é que é? Você sabe... espanta nigrinha...

*Off 6:* A curiosa linguagem baiana foi parar no teatro. É parte de uma peça há nove meses em cartaz que faz uma reflexão sobre as origens da língua portuguesa.

*(sobe-som peça de teatro)*

*Sonora Urias Lima – ator:* Eu diria que o sotaque baiano é o tempero mais forte, é a pimenta da língua brasileira

*Off 7:* No palco, nas praias, nas ruas: o sotaque baiano é um caldeirão de criatividade e bom humor.

*Sobe-som, baiana de acarajé:*

“ôxe, ta me filmando é? Ó pai ó...” *(risada)*

Comecemos por perceber as ironias que envolvem o corpo profissional da emissora, no tocante à referida matéria sobre os baianos. A apresentadora Rosana Jatobá é baiana de Salvador e há mais de 10 anos trabalha na Rede Globo, atualmente no quadro fixo Previsão do Tempo do Jornal Nacional, mas por vezes apresentando o Jornal Hoje, aos finais de semana, em substituição aos apresentadores cativos Sandra Anenberg e Evaristo Costa. Rosana já não demonstra nenhum sotaque regional nordestino – sua fala é pasteurizada, se confunde com a dos outros apresentadores ou repórteres fixos do JH ou de qualquer telejornal da rede. Na apresentação desta matéria, ela se coloca em situação neutra e lê o texto da cabeça como se o sotaque baiano não lhe fosse familiar.

O repórter José Raimundo – responsável pela matéria - também é baiano, sediado na praça de Salvador da Rede Bahia, afiliada da Rede Globo. Na reportagem, ele se porta como um tradutor do “dialeto” baiano para os não-baianos, mas se situa ao lado do grupo de referência do jornal e não das pessoas retratadas na matéria.



Imagem: Rede Globo

Na reportagem propriamente dita, podemos ver que não há o reconhecimento da alteridade pura e simplesmente: há uma clara diferenciação dos baianos com o grupo de referência do JH, o padrão da Globo. Como dizem Figueiredo e Porto, são diferenças posicionais marcadas – o sotaque diferente (diferente em relação a quem e a quê?), as roupas do capoeirista e da baiana de acarajé (que não são as roupas usadas no dia-a-dia pelos baianos, mas que são difundidas na TV como se o fossem), o lugar da tradição e não da modernidade, mais próximo da África que do Brasil (perceptível nas cenas da feira, na menção aos escravos). Trata-se de um quadro da Bahia turística e dos baianos bastante estereotipado.

Como diz Peterson, o grupo de referência se apressa em supervalorizar ou depreciar as manifestações do Outro. No caso, percebemos uma depreciação disfarçada de valorização: a



turista gosta do sotaque dos baianos, acha engraçado, mas muitas vezes não entende o que se fala. O baiano se configura então, como uma figura do Outro, do diferente.

É claro que precisamos reconhecer que muitos baianos também se apropriam da imagem que é feita deles e até dos estereótipos que lhe são conferidos em proveito próprio. Se a televisão cria uma Bahia “pararela” à que é real, essa situação traz benefícios para quem se aproveita da situação e entra na cena desenhada para ser exibida na televisão. Sabedores do que o turista quer ver, o capoeirista se exhibe nas praças, a baiana de acarajé se paramenta com rendas, colares e turbantes, o feirante abusa de seu melhor repertório para atrair os fregueses.

Seguindo as formas possíveis de tratamento desse Outro, propostas por Landowski, percebemos uma combinação de possibilidades. De antemão, há a segregação, principalmente ao tratar de forma engraçada e caricatural o jeito de falar dos baianos, fazendo questão de diferenciar as marcas linguísticas, o sotaque e as expressões em relação a “quem não é baiano”. Isso é claro no texto da reportagem desde a cabeça, quando a apresentadora diz que a fala do baiano é mansa e sossegada, mas nem sempre é possível entender o que ele diz. E prossegue no corpo da reportagem. Na passagem, o repórter José Raimundo chama de “dialeto” a fala dos baianos e ao usar uma expressão idiomática, emenda: “Ah desculpe, você que não é da Bahia...”. Ou seja, o telespectador a quem ele está se dirigindo, olhando de frente para a câmera, não está na Bahia.

Também se percebe a segregação na fala da turista que não entende o que se diz na Bahia, na forma caricatural como são apresentados os regionalismos linguísticos falados pelos entrevistados, no fato de o repórter se portar como um “tradutor” do baianês para quem não é baiano, no fato de um carioca (pessoa de fora da Bahia) ter escrito um livro sobre o baianês denotando autoridade, no off final quando é dito que o sotaque baiano é um caldeirão de bom humor - para não excluir totalmente esse jeito “diferente” de falar, coloca-se o sotaque baiano como engraçado, risível.

Aqui voltamos à questão dos sotaques e do padrão adotado pela Rede Globo: se a emissora admitisse a variedade de sotaques existentes no país e mostrasse essa riqueza cultural na tela não haveria razão para mostrar o jeito de falar baiano como diferente e a turista, provavelmente, não acharia engraçado esse “dialeto” pois, para ela, seria comum ouvir a Língua Portuguesa falada com outra cadência, outras nuances e outras palavras.

Esse tipo de matéria sobre sotaques nordestinos é recorrente na Rede Globo e no Jornal Hoje, já tendo sido exibida reportagem semelhante sobre o sotaque cearense, o jeito de

falar dos paraibanos, dos mineiros. Segundo a psicologia social, as repetições na televisão favorecem a transmissão de estereótipos, que podem ser negativos e ter efeitos diversos sobre os grupos afetados. Há um certo entendimento de que os estereótipos passados através da mídia são “absorvidos” pela audiência. Como vimos no capítulo anterior, segundo Pereira, o argumento básico da teoria sócio-cultural é que os estereótipos são formados através da observação dos comportamentos apresentados pelos membros do grupo estereotipado. Mas, se os observadores tiverem poucas oportunidades de observar diretamente o comportamento dos membros de um determinado grupo social, as observações restringir-se-ão aos padrões de comportamento apresentados nas circunstâncias em que eles são retratados pelos meios de comunicação de massa. E aí, como dissemos, está o perigo das generalizações e das repetições. A repetição, recurso muito usado na televisão, também é elemento formador de estereótipos. O jornalismo usa expressões generalizantes e presentes no senso comum e apresenta determinados grupos a partir do mesmo enfoque, o que leva à consolidação de estereótipos.

Notamos também, no entanto, que há a possibilidade de assimilação na reportagem: assimilação da Bahia turística, das belas paisagens, das belas praias. Embora o baiano seja segregado por pertencer a outro grupo que não o de referência do eixo Rio-São Paulo, a Bahia que acolhe o visitante e proporciona a ele lazer e diversão é totalmente assimilada. São exaltadas na reportagem as imagens de pontos turísticos de Salvador. Neste ponto precisamos reconhecer que a reportagem tem um outro lado, que não apenas o de segregar e estereotipar o baiano: existe também a ênfase na riqueza cultural da Bahia e na valorização das origens de seu povo ao tratar da descendência africana e como ela influenciou o baiano de hoje. O jogo com os dois lados de uma questão é constante na mídia: a dialética muitas vezes está presente para relativizar o que se mostra e servir como ponto de negociação entre produtor e público.

A matéria sobre o sotaque dos baianos é uma matéria “fria”, no vocabulário jornalístico – pode ser exibida em qualquer dia sem prejuízo da informação, assim como pode ser deixada na “geladeira” para dar espaço a notícias de última hora. Por esta questão, ela se enquadra no critério de noticiabilidade que Traquina chama de “dia noticioso”, ou seja, numa época de poucos acontecimentos relevantes, assuntos que seriam normalmente deixados de lado ganham espaço no *script* do telejornal. Mas a visualidade também é valor preponderante na matéria, já que as boas imagens justificam a cobertura de um assunto em televisão. Outro valor que pode ser percebido é a consonância: o texto abusa de caricaturas do povo baiano já bastante difundidas na televisão para justificar a matéria, narrada em tom descontraído. E

justamente a consonância entre o que a reportagem mostra e tais caricaturas (ou estereótipos) ajudam a construir o quadro de segregação descrito.

Notamos em outras reportagens, novas formas de segregação. No dia 30 de julho de 2008 o Jornal Hoje exibiu uma matéria sobre o trabalho de missionários que partem das regiões Sudeste e do Distrito Federal para ajudar a população carente nas regiões “mais pobres do país”, que o texto identifica como sendo os Estados do Nordeste. A reportagem mostra missionários em formação em Brasília, um paulista atuando como educador na cidade de Cachoeira Grande, no Maranhão e o resultado do trabalho realizado em Chorozinho, no Ceará. O repórter destaca que os missionários viajam para cidades do Nordeste para capacitar líderes locais, que ficam responsáveis por dar assistência permanente aos moradores. No caso de Chorozinho, as crianças estavam desnutridas e, após o trabalho dos líderes da comunidade, estão bem de saúde. As mães recebem orientações sobre alimentação e como estreitar laços de afeto. Gestantes também são orientadas sobre a importância do pré-natal, da amamentação e de ter uma alimentação saudável.

O que é relevante aqui é a diferenciação que se faz entre os voluntários-missionários (que vieram das regiões prósperas do país) e a comunidade local, sem instrução e que vive em precárias condições. Estes últimos precisam da ajuda dos primeiros para serem “cidadãos”, para serem, talvez no futuro, assimilados pela sociedade de referência. Os líderes, que são também moradores desses locais, são instruídos para melhorar as condições de vida da população.

Percebe-se, pois, a segregação da criança pobre, desnutrida e da pessoa sem instrução. Os membros do grupo de referência vão em auxílio de quem está de fora deste grupo para integrá-lo, assimilá-lo. A missão, em si, é nobre. O modo como a matéria é mostrada é que faz a diferenciação entre as pessoas. A forma como o texto é encaminhado faz lembrar uma missão civilizatória, como se os mais abastados e “civilizados” fossem em socorro daqueles que não sabem nem como cuidar de um filho.

Observemos os seguintes trechos.

*Cabeça:* O combate à desnutrição infantil ganha um forte aliado no Nordeste. Com o apoio do Criança Esperança, missionários estão ajudando a salvar vidas nas regiões mais pobres do país.

*Off 1:* Palestras, aulas e dinâmicas. A preparação de um missionário requer muito estudo. Esta turma formada em Brasília está pronta para ajudar comunidades carentes pelo país...

A cabeça da matéria dá o tom de “missão civilizatória” ao trabalho das pessoas que se dispuseram a viajar para as “regiões mais pobres do país”. Essas regiões são mostradas como atrasadas social e culturalmente. Já os missionários precisam de muito estudo, com aulas e palestras para ir em auxílio dos necessitados.

*Off:* Em Chorozinho, no Ceará, as mães recebem orientações e conselhos (...) A pequena Antônia chegou aqui desnutrida.

*Sonora mãe:* As meninas começaram e aí acompanha (sic). Todos os meses a menina vão lá, me diz tudinho, pergunta como é que ela tá e agora ela tá se alimentando normal.

Todas as sonoras da reportagem são creditadas com o nome e cargo ou ocupação de quem dá entrevista. A exceção é a mãe de Antônia, de Chorozinho, que aparece sem créditos. Ninguém sabe seu nome. É como se isso não importasse, pois ela é Outra, é diferente. Com seu português incorreto, ainda não está “assimilada” e está em processo de educação pelos líderes formados pelos missionários.

A reportagem também reforça em muitos aspectos o estereótipo do Nordeste pobre de recursos e de instrução através das imagens de miséria nas cidades, da simplicidade da população local em contraste com os missionários que viajam para levar informação.

O valor-notícia que sobressai, a nosso ver, é a relevância - aquele acontecimento que tem impacto sobre a vida de pessoas. No caso, o jornalista se esforça por demonstrar que as missões no Nordeste afetam, sem dúvida, a população das cidades por onde passam. Também se percebe o conflito, no sentido de violência simbólica, representado pela fome, pela desnutrição, pela falta de recursos e de instrução do povo. Esse conflito, o qual as missões vão tentar resolver, é que faz transparecer a segregação dos personagens.

Embora a segregação no telejornalismo tenha, a princípio, uma conotação negativa, o uso dela em reportagens dramáticas pode, muitas vezes, servir de alerta para uma problemática atual e chamar a atenção da sociedade para o drama vivido por algumas pessoas. Imaginamos que o repórter e/ou o editor não pretendem, na fase de produção de tais reportagens, segregar. A segregação acontece naturalmente na construção do texto devido à formação cultural dos profissionais, às diferenças entre o grupo de referência (ao qual o jornalista está inserido) e o grupo retratado e aos estereótipos consolidados. Por isso, o efeito negativo do ato de segregar pode se dissolver quando o fim é nobre: ajudar uma população

carente, por exemplo. O ideal, no entanto, seria que os profissionais do jornalismo tivessem mais cuidado ao escrever e narrar um texto para não abrir brechas ao preconceito e à discriminação.

A televisão constrói, em nossa opinião, dois estereótipos dos nordestinos praticamente opostos: o do povo sofrido, sem recursos, sem instrução e extremamente religioso e o do festeiro, alegre o tempo todo e de bem com a vida, como vimos na reportagem sobre os baianos. Exemplo do primeiro tipo podemos constatar em outra matéria, na qual também se percebe a segregação da alteridade. A reportagem do dia 10 de novembro de 2008 relata a forte seca no Piauí. Vejamos o texto:

CABEÇA: Sandra Anenberg e Evaristo Costa

No Nordeste, centenas de municípios estão em situação de emergência por causa da seca. Um dos Estados mais atingidos é o Piauí.

#### REPORTAGEM

*Off 1:* Francisco Macedo, sertão do Piauí. Há sete meses não chove nessa região e os moradores têm que pagar dois reais por litro de água. Ou pagam, ou ficam com sede. As fontes secaram aqui. A água consumida pelos moradores é retirada de um rio distante 40 km da cidade e chega em pequenas carroças.

*Sonora Maria Lima, dona de casa:* É igual a ouro água aqui, água boa. Porque ou você compra ou não bebe.

*Sonora Israel Monte, agricultor:* ... deixa de compra um pão para comprar água.

*Off 2:* A maioria das cisternas secou.

*Sonora mulher sem crédito:* Não tem mais uma gota d'água

*Off 3:* Até os grandes reservatórios não tem mais nada. Sobraram apenas alguns barreiros com água de péssima qualidade.

*Sonora Luís Costa, agricultor:* É o jeito, (tem) que usar é essa porque não tem outra.

*Passagem Marcos Teixeira, Santa Cruz dos Milagres:* A secretaria estadual de defesa civil estima que pelo menos 300 mil pessoas estão sofrendo com a seca no Piauí. Para pedir a volta da chuva, o sertanejo decidiu recorrer à ajuda divina.

*Off 4:* Romeiros de 90 municípios se reuniram neste domingo no santuário de Santa Cruz dos Milagres. Cada cidade levou a imagem do seu santo padroeiro para a procissão.

*Sonora Raimundo de Souza, agricultor:* A roça só dá alguma coisa se Deus mandar chuva, senão mandar é perdido total.

*Sobe-som da procissão:* “confio em nosso senhor...”



Imagem: Rede Globo



Imagem: Rede Globo

Obviamente, a seca é um fato em muitas regiões do Nordeste e chamar a atenção para os problemas causados por ela, assim como buscar soluções, é dever da imprensa. No entanto, a repetição de fórmulas e clichês colabora para reforçar estereótipos sobre o nordestino e, muito mais do que contribuir de fato para amenizar o sofrimento de quem vive a realidade da seca, as matérias podem acabar servindo para fixar preconceitos.

A reportagem citada, assim como muitas que tratam da seca no Nordeste, apela para o tom dramático e emotivo, através das frases curtas, de efeito. A narração cadenciada, com pausas bem demarcadas, e o texto bastante entrecortado com sonoritas apelativas também reforçam o drama dos personagens retratados.

A idéia, ao que parece, é provocar comoção. A situação vivida pelos sertanejos que vivem longe do lugar de referência do telejornal é chocante, mas ao mesmo tempo marca o grande abismo entre duas realidades: a do Sudeste e a do Nordeste brasileiro. Se por um lado mostra um lado do Brasil diferente daquele vivido pelo grupo de referência (e que sempre se repete no noticiário já que são relativamente frequentes as reportagens sobre seca com o mesmo estilo de construção do texto), por outro, mostra que o melhor lugar para se viver não é “lá”, no Nordeste. A comoção também reforça a segregação do indivíduo que sofre, que bebe água suja ou paga caro pela água limpa, que precisa apelar a Deus pela chuva.

Já é lugar-comum nos telejornais a exibição de reportagens deste tipo ao retratar a seca no Sertão, repetindo a mesma fórmula que junta texto dramático com imagens chocantes. O sofrimento destes brasileiros retratados (e justamente por serem brasileiros) impede que eles sejam excluídos totalmente; tampouco, porém, são admitidos porque são considerados muito diferentes pelo grupo de referência – têm outra cultura, vivem em outro ambiente, são extremamente religiosos, têm outra vida. A segregação, a meia-distância entre as outras possibilidades, é a “melhor” saída.

Convém lembrarmos Douglas Kellner, para quem a televisão e outras mídias são fundamentais na reestruturação das identidades contemporâneas e influenciam comportamentos e pensamentos do público consumidor dos produtos midiáticos. A TV oferece modelos de identificação e comportamento que podem ser assimilados pela audiência. A princípio, isso não é bom nem mau: apenas faz parte do movimento de reformulação de identidades, como previsto por Hall e outros autores. Mas é preciso atentar para quem define os modelos que serão seguidos pela audiência, como e quando eles são ofertados. Se a TV participa ativamente da reestruturação de identidades e comportamentos e sobre ela (a

televisão) não pesa nenhuma regulação política mas apenas comercial, existe o risco de se privilegiar determinados grupos “escolhidos” para servirem de modelo de identificação ou provocar na audiência atitudes negativas, como o preconceito e a discriminação, já bastante mencionados. Esta questão é real, existe o preconceito contra nordestinos nos Estados do Sul e Sudeste e ele pode estar sendo incentivado, mesmo que indiretamente, pela televisão.

Notamos uma combinação de critérios de noticiabilidade na reportagem acima, que são determinantes tanto na justificativa de sua exibição quanto na construção do texto que leva à segregação da alteridade, representada pelo sertanejo. A relevância é o primeiro valor-notícia que pode ser notado, pelo impacto que a seca provoca na vida das pessoas afetadas por ela. Também destacamos o conflito, ou a violência simbólica, também devido aos efeitos da terra seca, sem água. Está presente no texto a dramatização, como já descrevemos acima, e a amplificação: a supervalorização do problema para chamar a atenção dos telespectadores.

Landowski cita como exemplo de segregação em nossa sociedade o caso dos idosos, que muitas vezes são “deixados de lado” para não serem totalmente excluídos. Duas reportagens no período analisado trataram de questões referentes a quem tem mais de 60 anos.

O primeiro VT foi exibido em 04 de novembro de 2008 e mostra a dificuldade de idosos em usar os caixas eletrônicos dos bancos. A situação é comprovada por estudo da UERJ (Universidade Estadual do Rio de Janeiro) que afirma que os idosos não estão preparados para lidar com máquinas modernas. A reportagem exemplifica o fato mostrando a falta de jeito dos velhos para lidar com os caixas, e eles mesmos dizem que não conseguem usar os equipamentos. “São várias tentativas em vão. Dona Dalva não consegue se entender com o caixa eletrônico, mesmo com a ajuda da sobrinha”, diz a repórter num trecho do *off*.

Uma cartilha foi feita pela UERJ para ajudar os mais velhos, com dicas básicas de como proceder nos bancos. “Os idosos hoje querem participar da vida diária...”, afirma uma das entrevistadas, assistente social da universidade. O que isso quer dizer? Antigamente eles não participavam da vida diária? Na matéria, o idoso é tratado como diferente num mundo de jovens e que quer, pouco a pouco, se integrar a esse mundo.

O problema do texto é a forma como as questões são colocadas: naturalmente, o idoso sente dificuldades em acompanhar o desenvolvimento tecnológico cada vez mais rápido e ao qual ele não estava acostumado. Porém, trata-se disso como uma espécie de infantilidade, uma não-adequação a um mundo cada vez mais acelerado e em constante mudança. Nas



entrelinhas, os idosos são mostrados como aqueles que atrapalham a modernidade por estarem “em outro ritmo”, por necessitarem do socorro dos mais jovens a todo momento.

Novidade é o valor-notícia da reportagem em questão devido ao lançamento da cartilha da UERJ. Segundo Traquina, esse valor é essencial no jornalismo e o lançamento de um manual de procedimentos voltado exclusivamente aos idosos é algo novo que merece ser noticiado. A disponibilidade pode ter sido outro critério, do ponto de vista da construção da reportagem, devido à facilidade de cobertura do assunto: estavam disponíveis para filmagem a cartilha, os caixas eletrônicos, os idosos em frente às máquinas e a funcionária da universidade.

A outra reportagem, exibida em 11 de novembro mesmo ano, difere da primeira na forma como encaminha as informações sobre os idosos. O texto trata do aumento do número de divórcios entre eles e mostra a médica Lúcia, de 60 anos, se exercitando numa academia de ginástica. Ela é usada como exemplo dos idosos que resolveram se divorciar depois de muitos anos de casamento. São exibidos números de uma pesquisa do IBGE sobre pedidos de divórcio entre homens e mulheres com mais de 60 anos e uma entrevista com um médico, que fala sobre o aumento da expectativa de vida entre os brasileiros como fator determinante para o maior número de separações.

Diferentemente da reportagem sobre a cartilha que ensina os mais velhos a usar caixas eletrônicas, nesta não se faz uma associação dos idosos com inadequação, deficiência, dificuldade em se adaptar ao mundo moderno. Neste VT, o idoso ainda é tratado como diferente, uma pessoa fora da “normalidade” por ter uma idade avançada, mas aqui existe a valorização de seu comportamento e do fato de estar menos distante da realidade vivida pelos mais jovens.

Vejamos trechos do texto:

#### CABEÇA

Está enganado quem acha que somente os casais jovens se separam. O número de divórcios entre pessoas com mais de 60 anos tem crescido - e muito - segundo o IBGE.

#### PASSAGEM – Cristina Serra

A separação de casais em idade avançada com mais de 60 anos está deixando de ser uma exceção. Dados do IBGE mostram que aumenta a cada ano o número de pedidos de divórcio nessa faixa de idade. Gente que olha para o futuro e decide que é hora de recomeçar.

A reportagem abusa da imagem da médica Lúcia e a mostra em vários momentos. Na academia, evidencia-se sua saúde e o fato de ela estar com o corpo “em forma”, magra e bem disposta. Na entrevista, ela está bem penteada e maquiada e não demonstra a idade que tem.

Podemos analisar a reportagem de duas formas: de um lado, existe uma espécie de segregação do idoso na medida em que há a tentativa de negar sua condição de mais velho e de aproximá-lo dos jovens para melhor se adaptar à realidade. Isto é perceptível na oposição que se faz entre idoso-jovem e também no fato de ter sido escolhida como único exemplo de mulher acima de 60 anos que se separa do marido, uma médica cheia de disposição e que aparenta ter menos idade. Nenhum outro exemplo de homem ou mulher que decidiu se divorciar depois do 60 foi utilizado, não foi mostrada a situação mais corriqueira: a da pessoa que sofre por tomar uma decisão tão importante como a de se divorciar, especialmente no caso dos idosos que, normalmente, dedicaram anos de suas vidas ao marido ou esposa.

Por outro lado, como já antecipamos, não se colocou o idoso na condição de inadequado ou um estorvo para a sociedade. As pessoas mais velhas que optaram pela separação são, inclusive, valorizadas pela iniciativa e por decidirem que não existe uma idade limite para se



Imagem: Rede Globo

buscar a felicidade. No final da entrevista, a médica Lúcia diz: “nunca é tarde para recomeçar, tanto pode ser aos 60 como aos 70. Se a pessoa se dispõe a ter uma nova vida, qualquer momento eu acho que é momento”.

A novidade também é o critério de noticiabilidade desta reportagem devido à divulgação recente da pesquisa feita pelo IBGE. Personificação é outro recurso utilizado: toda a questão da pesquisa realizada pelo instituto foi exemplificada em uma única pessoa, a médica Lúcia que, na reportagem, está representando a classe de idosos que buscaram o divórcio.

### 4.2.3 Admissão

Admitir o Outro é entender suas diferenças e valorizá-lo por causa delas. Claro que, como diz Landowski, também existe o risco de este Outro ser convocado, no futuro, a se alinhar ao grupo de referência, tornando-se o Mesmo. Afinal, enquanto Outro, o sujeito é sempre alteridade.

Na reportagem de 23 de agosto de 2008, identificamos a admissão da forma como nos fala o semioticista francês. Convém conhecermos todo o texto:

CABEÇA: Ana Paula Araújo

O exemplo de superação de Maurren Maggi e de outros atletas brasileiros já está inspirando crianças e jovens. Hoje bem cedo, centenas deles começaram em São Paulo um caminho longo, difícil, mas que pode terminar no pódio olímpico.

#### REPORTAGEM

*Off 1:* A conquista do vôlei feminino, a de Maurren Maggi e de Cesar Cielo. Imagens que inspiram uma geração que quer ser campeã.

*Sonora menina sem crédito:* Eu acho que ele nada muito bem, eu quero pelo menos alcançar um pouco dele, ser igual a ele.

*Off 2:* Quinhentos meninos e meninas acordaram cedo no sábado chuvoso para participar de uma peneira, uma seleção, para treinar no Centro Olímpico de São Paulo.

*Pergunta:* O que significa para você esse dia?

*Sonora Guilherme Vieira Lacerda, 14 anos:* A minha vida, o que eu quero e o que eu vou conseguir fazer

*Sonora Anderson Santos, 16 anos:* É um sonho que todos têm tipo... que todos aqui acredito que estejam correndo atrás.

*Passagem Veruska Donato, São Paulo:* A maioria dessa garotada vem de regiões carentes de SP. E para dar conta do ritmo diário e pesado de treinamento e ainda continuar estudando, os aprovados ganham vale-transporte, lanche, assistência médica e odontológica e ainda o acompanhamento de psicólogos.

*Off 3: Ágata, 7 anos, é a mais nova do grupo que tenta uma vaga no judô.* Ainda não tem o uniforme do esporte, mas leva muito a sério os comandos do treinador. A mãe, como muitas outras que estão aqui, torce.

*Sonora mãe de Ágata, sem crédito:* Se ela treinar e ter vontade ela vai ter um futuro melhor.

*Sonora Paula, ex-jogadora/diretora do Centro:* A vida da gente é isso né? A disciplina, conviver em grupo. Então, acho que naturalmente você vai adquirindo um monte de requisitos básicos para a condição de vida de qualquer ser humano.

O VT mostra a admissão dos vencedores. No caso, dos atletas olímpicos do Brasil que ganham medalhas e inspiram os outros brasileiros. As imagens iniciais exibem as conquistas dos esportistas nas Olimpíadas da China, como a vitória das meninas do vôlei, o salto que rendeu medalha de ouro à atleta Maurren Maggi e o nadador Cesar Cielo vencendo uma prova.

Fica claro pelo texto que é admitido em nossa sociedade quem vence (no caso, no esporte) e por isso há a ênfase no esforço de várias crianças e adolescentes que sonham ser atletas olímpicos. “O caminho é longo, difícil”, diz a cabeça da matéria, mas pode terminar no pódio. O pódio é lugar de destaque em que o Outro é admirado por ser diferente da maioria, que não consegue chegar até lá.

Há de certa forma, também, a segregação da criança da periferia: ela precisa “ter um futuro, ser alguém” para ser assimilada, entrar para o grupo referencial. Se não pode ser valorizada por enquanto, quem sabe no futuro, conquistando medalhas e sendo destaque no esporte brasileiro? Esta diferenciação entre a realidade de hoje e a promessa do amanhã perpassa todo o texto e fica evidente também no fato de sequer ter sido dado crédito à fala da primeira garota entrevistada, que sonha nadar como Cesar Cielo: ninguém sabe quem ela é, seu nome não aparece. Como dissemos, ela ainda é apenas promessa.

A mãe de Ágata, outra menina mostrada na matéria, também permanece inominada, quase anônima, apesar de ter sido escolhida para a entrevista. Interessam, em sua fala, apenas as palavras que evidenciam que a filha será alguém no futuro se treinar muito, se tiver força de vontade.

O VT mostra, pois, que quem vence, o atleta medalha de ouro, é o Outro admitido e, mais que isso, respeitado e invejado por toda uma geração. De certa forma, incentiva crianças e jovens carentes a “chegarem lá”. Hoje, eles ainda não são admitidos, mas se se esforçarem, podem ser “alguém” no futuro. O encerramento da reportagem se dá com essa mensagem, proferida em outras palavras pela ex-jogadora da seleção brasileira de basquete Paula: ela também é um exemplo, um modelo a ser perseguido pelos meninos que sonham em conquistar a fama através do esporte e garantir seu lugar no pódio da sociedade majoritária.

O valor-notícia que identificamos é a notabilidade (qualidade de ser visível, tangível): estava acontecendo a peneira dos jovens no centro olímpico justamente na época em que ocorriam as Olimpíadas, na China. Sob os critérios contextuais destaca-se a disponibilidade, já que a peneira ocorreu em São Paulo, onde é fácil para a equipe do Jornal Hoje fazer a cobertura. E nos valores de construção, consonância, já que havia “gancho” para a matéria por ocasião das Olimpíadas.

Outra reportagem, que foi ao ar no dia 30 de outubro de 2008, também mostra a admissão de forma excepcional: apesar da “lei dos sotaques” - em que são admitidos apenas regionalismos ligados ao eixo Rio-São Paulo ou a ausência de sotaques, quando não se pode identificar a origem de quem fala - a referida matéria foi narrada por um repórter do interior de São Paulo, com sotaque “caipira” bastante carregado. Em todo o período de gravações feitas para estas análises, este VT foi o único em que foi admitido um sotaque diferente, sem nenhuma justificativa ou comentário a respeito por parte dos apresentadores.

A matéria em questão fala sobre o avanço da tecnologia e da dificuldade de descartar aparelhos que ficaram obsoletos, ou seja, o lixo eletrônico. Mostra o exemplo de um senhor que recicla esse tipo de lixo e com ele faz batentes e mourões de linha férrea. Para dar destino correto à sucata de computadores, celulares e pilhas, a cidade de Bauru, no interior de São Paulo, realizou um mutirão do lixo eletrônico, com postos de coleta em vários locais.

O repórter Carlos Moreira fala com o “erre” carregado e, excepcionalmente, não teve que narrar em sotaque carioca ou paulistano para ter sua matéria exibida no Jornal Hoje. Os entrevistados, todos, também têm sotaque parecido com o do repórter.

Off1: O apelo é grande. E o caminho até o consumo encurtou demais. Tentações a perder de vista, tecnologia farta, à vontade. E acredite: cada vez mais descartável.

O trecho acima mostra frases com muitos erres no meio de palavras como *encurtou*, *perder*, *farta*, *descartável*... A matéria chamou a atenção pelo jeito de falar do narrador e destoou do restante do jornal, que seguia o padrão de narração de repórteres e apresentadores. O fato de em nenhum momento se fazer referência ao sotaque de Carlos Moreira nem dos entrevistados (todos da mesma cidade, Bauru), não haver nenhum sinal pejorativo por causa do jeito de falar dos mesmos, demonstra que houve, neste caso, admissão do estilo “caipira” de narração: o Outro foi reconhecido como tal sem a tentativa de assimilá-lo, torná-lo o Mesmo dentro do grupo de referência, e sem nenhum sinal de segregação ou exclusão.

Quanto aos valores-notícia, identificamos nesta matéria a relevância (acontecimento que tem impacto sobre a vida das pessoas) e a novidade devido ao mutirão para recolhimento do lixo eletrônico.

#### 4.2.4 A exclusão

A exclusão de alguém ou de algum grupo é a mais extrema das situações possíveis perante a alteridade. É o distanciamento total, o não-reconhecimento do Outro, de suas particularidades e de suas diferenças frente ao indivíduo ou grupo que exclui. Quando há exclusão, há depreciação, menosprezo e uma dose mais elevada de preconceitos negativos para com a cultura e as escolhas de outrem.

Embora menos frequente - por ser uma situação extrema - é possível perceber a exclusão de algumas figuras no noticiário do Jornal Hoje. Uma reportagem exibida em 14 de outubro de 2008 é um exemplo: o VT é sobre a cobrança de pedágios feita por índios do Mato Grosso, que incide sobre quem passa por estradas que atravessam reservas indígenas.

Vejamos o texto:

CABEÇA: Sandra Anemberg

A reportagem que você vai ver a seguir foi sugerida por um caminhoneiro que é telespectador do Jornal Hoje. Ele viajou por uma estrada que corta áreas indígenas em Mato Grosso. E constatou: todos os motoristas têm que pagar um pedágio exigido pelas tribos indígenas. Quem não paga, não passa.

REPORTAGEM:

*Off 1:* Este é um caminho controlado pelos índios: a estrada que corta a reserva do Parque Nacional do Xingu tem pontos vigiados por guerreiros. Para passar por aqui, tem que pagar. E o preço é tabelado.

*Pergunta repórter:* Quanto que custa um caminhão bitrem?

*Resposta índio, sem crédito:* Caminhão bi trem carregado custa 180.

*Pergunta:* E vazio, quanto?

*Resposta:* Vazio é 150.

*Off 2:* O pagamento é para atravessar o rio Xingu. Dois índios operam a balsa mantida pela tribo. Em menos de dez minutos se chega à outra margem. Nossa equipe pagou 50 reais e recebeu um comprovante. No documento dá para ver que cada veículo tem um preço diferente e no caso dos ônibus a cobrança é feita duas vezes.

*Pergunta:* Quanto que paga o ônibus?

*Resposta (mesmo índio, sme credito):* Sessenta

*Pergunta:* Mas aí cada passageiro ou só o motorista?

*Resposta:* Não, cada passageiro também paga. Cinco reais cada passageiro.

*Off 3:* Foi o que aconteceu com os passageiros deste coletivo que saiu de Peixoto de Azevedo em direção ao Pará.

*Sonora – Delson da Luz, aposentado:* Eu acho que não é correto não. A gente sai às vezes com pouco dinheiro e chega lá a gente tem que pagar.

*Off 4:* A rodovia existe há mais de 30 anos e é o principal acesso entre oito cidades do norte de Mato Grosso. Sem ela, a viagem fica quase inviável.

*Sonora – Cristiano Rocha, pecuarista:* Aumentaria numas duas, três vezes. Porque a volta é grande né?

*Passagem - Jonas Campos, São José do Xingu:* Quando algum fazendeiro da região precisa usar a balsa para atravessar o gado, a cobrança fica ainda mais cara. Os animais são levados até a beira do rio e lá embarcados em caminhões. E toda vez que a balsa é acionada tem que pagar. Na ida e na volta.

*Off 5:* Altamiro já perdeu as contas de quanto o patrão deixou para os índios. Numa ocasião, ele lembra, o pedágio passou de 6.000 reais.

*Sonora – Altamiro Moraes, boiadeiro:* Cento e vinte vezes o caminhão passando, que é sessenta para ir e sessenta vezes para voltar.

*Off 6:* Os pedágios em áreas indígenas se multiplicam por Mato Grosso. Na reserva Pareci, no Sudoeste do Estado, são duas estradas e cinco pedágios que rendem aos índios 20 mil reais por mês.

*Sonora – Mirian Kazaizokaio, cacique:* Não é exploração. A gente tá cobrando porque eles tão passando perto da nossa aldeia aí.

*Off 6:* Para os motoristas, a cobrança é abusiva.

*Sonora - Valdomiro Vidarenko, agricultor –* E ainda judia a gente para passar. Eles queriam uma carona e daí seguraram nós mais 40 minutos até os índio ir trocar de roupa par montar em cima e nós levar até lá no Xingu.

#### NOTA RETORNO – Sandra Anemberg

A Funai afirma que o pedágio cobrado pela tribo Paresi no fim da reportagem foi aprovado em pacto com o Ministério Público Federal, produtores rurais e pela comunidade indígena como forma de compensar a passagem pela estrada. Sobre o pedágio mostrado no começo da reportagem

no parque do Xingu, a Funai afirma que não há acordo para cobrança e que o caso vai ser analisado.



Imagem: Rede Globo

Logo no início do texto é possível perceber que a matéria não busca a neutralidade: o caminho, diz o repórter, é controlado e vigiado por *guerreiros* que obrigam o pagamento do pedágio pelos veículos. E os guerreiros, sugere a reportagem nas entrelinhas, são dispostos a tudo. Tanto que “quem não paga, não passa”.

A matéria é longa para os padrões do Jornal Hoje: somente de VT são 2 minutos e 19 segundos. Somados também os tempos da cabeça e da nota-retorno, com 19 e 23 segundos respectivamente, temos um tempo total de 3 minutos e 1 segundo dedicados ao assunto. O tom é de denúncia, embora a nota-retorno minimize tudo o que foi dito: pelo menos um dos pedágios é regular, tendo sido aprovado em acordo entre várias entidades. Quanto à cobrança do outro pedágio, ainda não existe acordo e o caso seria analisado. Nos dias seguintes à exibição desta matéria, nenhuma referência foi feita sobre a regularidade ou não da cobrança do pedágio, que seria analisada pela Funai.



A questão é polêmica: há quem discorde da cobrança e quem a defenda. No entanto, a reportagem pendeu (e muito) para as pessoas que acham abusivos os pedágios, e apenas um representante indígena (a cacique da tribo Pareci) foi ouvido formalmente - numa sonora muito rápida, de poucos segundos – e justificou o preço cobrado dos veículos que passam próximo de aldeias. A matéria não nega que as reservas são particulares, de propriedade dos índios, mas trata o modo como as tribos administram suas estradas abusivo.

Ao longo do texto, o telespectador vai sendo levado a enxergar os indígenas como selvagens e exploradores. E dois lados ficam evidenciados na construção do texto, independentemente de quem está com a razão: os brancos e os índios. Todos os entrevistados brancos, num total de quatro, reclamaram da cobrança ou dos próprios índios e suas entrevistas foram devidamente creditadas. Dos dois índios ouvidos, apenas a cacique Miriam Kazaizokaio teve seu nome revelado, enquanto o primeiro indígena que operava a balsa não recebeu crédito. A entrevista com este último também foi diferente: pareceu ter sido feita de forma “não-autorizada”, com câmera escondida, como se a equipe de reportagem corresse algum risco (porém nenhum risco foi mencionado durante a matéria).

O problema da cobrança de pedágios também mostra uma certa discriminação para com os autores da cobrança. Ora, se um dos pedágios é regular, nem deveria ter sido mencionado na reportagem. Em todo o país, há centenas de estradas particulares ou privatizadas onde se pratica a cobrança de pedágio, sem que este fato isoladamente seja considerado um abuso. No caso da primeira tribo mostrada, esta cobra pelo serviço de travessia do rio Xingu por uma balsa, pertencente aos índios – outra situação bastante comum, já que há inúmeros casos de balsas operadas por particulares em rios e braços de mar no Brasil. Porque então o tratamento diferenciado em relação à atitude dos índios? A nosso ver, eles são claramente tratados como diferentes, cidadãos de segunda classe que não teriam os mesmos direitos dos demais e são totalmente excluídos do grupo de referência. Para o telespectador, só resta julgar indígenas como pertencentes ao grupo que não pode ser assimilado ou admitido pelo “Nós” de referência.

A notícia pode ser enquadrada no critério de noticiabilidade relevância, pois a situação descrita tem impacto sobre a vida de pessoas – no caso, os caminhoneiros e passageiros que transitam por estradas de reservas indígenas no Mato Grosso. O valor infração, no sentido de transgressão de regras descrito por Traquina, também foi utilizado mas, em nosso entender, de

forma equivocada. Este último critério é que foi determinante para a construção do cenário de exclusão do indígena do Mato Grosso.

No dia 27 de outubro de 2009, o jornal Folha de S. Paulo noticiou a cobrança de pedágios por índios do Mato Grosso de forma bastante diferente da matéria do JH<sup>28</sup>. Na ocasião, a reportagem impressa tratava de forma natural a regularização da cobrança de pedágios feita pelos índios da etnia Pareci na rodovia MT-235, entre os municípios de Sapezal e Campo Novo do Parecis. Inclusive, segundo a matéria, o governo do Estado prometeu construir novos postos de pedágio para serem operados pelos indígenas. O acordo entre Funai e Ibama previa também o asfaltamento da estrada. Foi enfatizado na publicação que a institucionalização da cobrança pela passagem de veículos na estrada aumentaria a receita obtida em prol da aldeia Pareci. A título de comparação, percebemos que o tratamento dado aos índios e à cobrança de pedágios em suas estradas pela Folha não promoveu a exclusão, como percebemos na reportagem de televisão.

Em 19 de novembro de 2008, outra notícia do Jornal Hoje dava conta de que integrantes de vários movimentos sociais faziam manifestações em sete Estados brasileiros. Foi uma nota coberta de 32 segundos somente. Apesar de o movimento ser nacional, não foi conferido muito destaque ao protesto contra o aumento do preço dos alimentos: o telejornal mostrou apenas a manifestação em São Paulo, dentro do hipermercado Carrefour, onde 350 sem-teto encheram carrinhos de compras para chamar a atenção. Eles pediam também a abertura de novos restaurantes populares e de mercados subsidiados. A reportagem contou que a polícia foi chamada para conter o protesto e o gerente do hipermercado fechou as portas para impedir saques. Depois do protesto, os sem-teto devolveram as mercadorias e foram embora.

A nota foi lida pela apresentadora Sandra Anenberg de forma rápida e seca. Nenhum manifestante foi ouvido sobre as reivindicações. As imagens apenas os mostram como barulhentos, arruaceiros e fazendo apitaço. A exclusão, neste caso, pode ser comprovada através do descaso com a notícia, a qual poderia ter ganhado destaque já que ocorria simultaneamente em vários Estados. Foram excluídos na tela aqueles que já são excluídos da sociedade e que, por isso, estão ligados a movimentos sociais. O fato de ninguém ter sido entrevistado é um reforço desta realidade. Por outro lado, a “bagunça” dos carrinhos enfileirados e o barulho feito pelos manifestantes foi evidenciado.

---

<sup>28</sup>O conteúdo da reportagem pode ser acessado em <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc2710200917.htm>, disponível para assinantes Folha ou UOL.

Com esta notícia, pode-se ver que a exclusão na televisão está presente também naquilo que não é mostrado, no que é deliberadamente omitido.

Os valores-notícia que predominam na reportagem são a novidade (pelo fato de o protesto ter ocorrido) e a proximidade (foi feita a cobertura apenas em São Paulo). A proximidade, aliás, parece ter sido determinante nesta cobertura. É sabido que, geralmente, os telejornais da Rede Globo evitam cobrir eventos de movimentos sociais para não “carregar bandeira” dos mesmos. No entanto, a cobertura com destaque em qualquer local do país é inevitável se há confronto com autoridades, mortos ou feridos. No caso da notícia do protesto no supermercado, optou-se por dar uma nota-coberta rápida do acontecido ao invés de omitir simplesmente a notícia (provavelmente pelo fato de a manifestação ter sido nacional), mas São Paulo foi a cidade escolhida pela facilidade de cobertura.

Nas duas últimas reportagens, que exemplificam os casos de exclusão da alteridade, o tempo dos VTs foi diferenciado em relação ao padrão das reportagens do Jornal Hoje. Na primeira matéria, a dos pedágios cobrados pelos índios, o tempo passou muito dos 70 ou 80 segundos habituais; na segunda, a dos manifestantes, o tempo foi encurtado para pouco mais de 30 segundos. Apesar de Traquina ter descrito “tempo” como um valor de seleção sob critérios substantivos, entendemos que aqui ele foi utilizado como um valor de construção: a duração da matéria foi ampliada ou reduzida de acordo com o teor da notícia e isso foi determinante para se formar o quadro de exclusão das figuras retratadas.

#### 4.2.5 Quadro esquemático de análise: valor-notícia e figuração da alteridade

Para fins de sistematização do material analisado, elaboramos um quadro esquemático com nossas análises baseadas nas categorias da alteridade de Landowski e os critérios de noticiabilidade de Traquina.

**Tabela 1 - Quadro esquemático de análise**

VT	Categorias da alteridade	Valor-notícia
1: Morador de rua/concurso	Assimilação	Notabilidade por inversão Dramatização

2: Morador de rua/vestibular	Assimilação	Notabilidade por inversão Dramatização
3: Sotaque/baiano	Segregação	Dia noticioso Visualidade Consonância
4: Missionários/nordeste	Segregação	Relevância Conflito
5: Seca/nordeste	Segregação	Relevância Conflito Dramatização Amplificação
6: Idosos/caixa eletrônico	Segregação	Novidade Disponibilidade
7: Idosos/divórcio	Segregação	Novidade Personificação
8: Atletas/seleção	Admissão Segregação	Notabilidade Disponibilidade Consonância
9: Lixo/eletrônico	Admissão	Relevância Novidade
10: Pedágio/índios	Exclusão	Relevância Infração Tempo*
11: Manifestantes/ supermercado	Exclusão	Novidade Proximidade Tempo*

Pelo quadro vemos que cada reportagem pode ter uma combinação de critérios de noticiabilidade de seleção substantivos e contextuais ou de construção. Percebemos que os critérios substantivos das reportagens (notabilidade, relevância, novidade, conflito, novidade e notabilidade) servem, na maioria das vezes, apenas para justificar a exibição daquela notícia.

---

\* Tempo aqui é entendido como valor-notícia de construção e não como valor de seleção sob critério substantivo, como descrito por Traquina.

Já os critérios contextuais (disponibilidade, visualidade e dia noticioso) e os de construção (relevância, personificação, dramatização e consonância) ajudam a construir a alteridade no telejornal e podem, por isso, contribuir para admitir, excluir, segregar ou assimilar o Outro.

Nos VTs 1 e 2, por exemplo, a dramatização da vida de penúria dos jovens antes de passar no concurso ou no vestibular reforçou a assimilação dos mesmos após terem alcançado o sucesso almejado e se integrado à sociedade. O mesmo recurso de dramatizar ao extremo os efeitos da seca no Nordeste contribuiu para o quadro de segregação do sertanejo, no VT 5. Da mesma forma, a segregação foi reforçada pelo conflito, consonância, amplificação, disponibilidade e personificação presentes nos VTs 3, 4, 5, 6 e 7.

No VT 8 entendemos que a disponibilidade e a consonância foram fatores contributivos para a construção da admissão dos atletas olímpicos e da segregação das crianças e jovens que ainda estão em busca do sonho de sair da condição de pobreza através do sucesso no esporte.

Notamos que o tempo nos VTs 10 e 11 foi diferenciado do padrão das matérias do Jornal Hoje e, por isso, o enquadrámos como valor-notícia de construção, diferentemente do descrito por Traquina que considera o tempo valor-notícia de seleção substantivo no que diz respeito a atualidade, data específica ou duração da cobertura. Sob esta perspectiva, o tempo (maior ou menor) foi decisivo para a exclusão dos índios e dos manifestantes sociais mostrados.

No VT 9 percebemos somente critérios de noticiabilidade de seleção substantivos (relevância e novidade). Não pudemos relacionar estes critérios com a categoria de alteridade admissão, talvez, porque este tenha sido o exemplo mais notável de aceitação do Outro como ele é, sem julgamentos ou comparações.

A construção do Outro pela televisão e a “gramática” formulada por Landowski para tentar entender a diversidade de modos de tratamento do grupo de referência em relação a sua alteridade nos remetem para as possibilidades de recepção daquilo que é mostrado na tela da TV e, embora a recepção não tenha sido o foco deste trabalho, nos deixam algumas pistas de como identidades (ou identificações) podem ser forjadas (para o bem ou para o mal) através do telejornalismo.

Já dissemos que olhos e ouvidos estão sempre prontos para captar e assimilar sons e imagens da televisão, e que essa assimilação pode acontecer de forma positiva ou negativa. Num país onde é grande o número de analfabetos e pequeno o número de leitores, a televisão

é fonte primária de informação e laser, o que alarga para as dimensões continentais (do tamanho deste País) a reunião invisível provocada pela TV.

Convém aqui repetirmos Chauí (2006, p. 50), para quem “se não dispomos de recursos que nos permitam avaliar a realidade e a veracidade das imagens transmitidas, somos persuadidos de que efetivamente vemos o mundo quando vemos a TV”. E podemos ver o mundo editado, enquadrado, além de nos apropriarmos de estereótipos, preconceitos e maneiras positivas e negativas de enxergar o Outro. Paul Virilio complementa o pensamento da autora, quando diz que vivemos sob o signo da telepresença e da teleobservação - o que nos impossibilita diferenciar entre as aparências e o sentido, o virtual e o real.

Douglas Kellner deu sobrenome ao tipo de cultura do qual falamos: cultura da mídia. Segundo ele, a televisão é fundamental na reestruturação das identidades contemporâneas e influencia pensamentos e comportamentos. Porém, não deixa de ser uma cultura comercial, na qual existem produtos que visam a atrair lucro.

Podemos, então, simplesmente aceitar o grupo de referência eleito pelas emissoras de televisão em rede e repetir conceitos transmitidos por ela. Ou não. Podemos também formar nossas próprias imagens mentais com base naquelas que recebemos via tela de TV. Para saber qual das possibilidades é verdadeira (ou se as duas o são) é necessário um outro estudo que busque entender se e como os diferentes públicos se vêem representados pelos programas de televisão.

## 5. CONSIDERAÇÕES

As considerações que ora se apresentam não são finais, não buscam encerrar uma discussão. Pelo contrário, pretende-se com elas deixar que emergjam novos questionamentos a respeito da televisão, essa ferramenta de informação e entretenimento que marcou seu lugar na cultura de todo o mundo. Novas mídias surgem a todo momento e provocam novas experiências num público ávido pela transformação. Mas o som e a imagem (com suas variantes que podem provocar também outros sentidos além da visão e da audição no processo da interatividade) estão sempre ali, e a experiência de “ver com” é cada vez mais real.

No movimento de tentar entender como a alteridade é mostrada na TV, acabamos por perceber outros problemas: o público a quem a programação da televisão aberta se dirige se vê na tela da televisão? Que efeitos a padronização cultural dos programas televisivos provoca em seu público? Comportamentos e modos de vida podem realmente ser afetados pelos estereótipos transmitidos? Estudos de recepção são necessários, como diz Canclini, para dar conta de entender a sociedade sempre mais midiaticizada.

Por ora, podemos com base em nossa pesquisa apresentar algumas recomendações para que os profissionais do telejornalismo brasileiro promovam a pluralidade cultural em seus produtos e evitem formas de discriminação do Outro – velada, através da segregação e da assimilação, ou direta, através da exclusão. Claro que a admissão seria a melhor das alternativas, desde que não se superestime um grupo de destaque para subestimar outro.

A seguir, nossas sugestões:

1) Consideramos ser necessária a busca pela regulamentação política do setor radiodifusor brasileiro, que atualmente (e há mais de 40 anos) pratica a auto-regulamentação, sistema no qual prevalece o lucro como alvo principal. Sabemos que encontra-se em trâmite no Senado Federal projeto que estabelece as bases para esta regulamentação e uma cobrança efetiva de sindicatos, entidades profissionais e toda a sociedade civil é urgente para que o projeto se torne lei;

2) As emissoras de televisão que operam em rede deveriam abrir espaço em seu quadro profissional para mais jornalistas oriundos de Estados que não sejam apenas Rio de Janeiro e São Paulo, ou seja, que profissionais baianos, amazonenses, matogrossenses, por exemplo,

não sejam preteridos na busca por trabalho numa televisão nacional por causa de seus sotaques. Ao mesmo tempo, as empresas poderiam aproveitar os repórteres locais das emissoras afiliadas para a cobertura de matérias locais/regionais para serem exibidas em telejornais nacionais. Isso seria bom para o mercado de trabalho e para a diversidade de culturais regionais.

3) Julgamos importante a conscientização de diretores, editores, repórteres e apresentadores de TV da existência do grupo de referência e da alteridade no telejornal para que se minimize o fato de uma cultura específica (a do Sudeste brasileiro) servir de modelo para todo o país. Do mesmo modo, deve-se evitar a divulgação de estereótipos e as generalizações (como a desconfiança do mineiro, a preguiça do baiano, a braveza do gaúcho, a resignação do sertanejo, a astúcia do índio, a malandragem dos sem-terra e sem teto, a inatividade do idoso, entre outros) como forma de evitar o preconceito e as formas de tratamento negativas do Outro.

4) Acreditamos que deve haver cuidado com a referenciação do “aqui” e do “lá” nos textos jornalísticos. É certo que os estúdios estão no Rio ou em São Paulo, mas o uso destes advérbios da forma como acontece hoje reforça a impressão de que estes Estados são os mais importantes do país. Ora, se o jornal é nacional, todo lugar é “aqui”. Deveriam ser excluídas do noticiário construções do tipo “o Jornal Hoje viajou para o Nordeste para descobrir...”, ou “nossos repórteres foram à Amazônia...”. São exemplos de frases que pontuam o lugar de referência e marcam os locais que se situam fora dele.

5) Por fim, que se busque a democratização da informação e das culturas brasileiras através de uma distribuição mais igualitária das pautas regionais ou estaduais nos telejornais nacionais, bem como do tempo dedicado a notícias de locais que estão fora do eixo Rio-São Paulo.

Encerramos este trabalho com a certeza de que ele é apenas o começo de uma discussão que pode se tornar cada vez mais profícua. Afinal, como nos fala Landowski (2002), “todos os pontos de chegada são ao mesmo tempo pontos de partida possíveis”.



## REFERÊNCIAS

ANATEL. Disponível em <http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalInternet.do#>. Acesso em 21 de dezembro de 2009.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Trad.: Myriam Ávila, Eliana Lourenço de Lima Reis e Gláucia Renate Gonçalves. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BOLAÑO, César. “Mercado brasileiro de televisão, 40 anos depois”. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César (orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Summus, 2005.

\_\_\_\_\_. **O modelo brasileiro de regulação do audiovisual**. X Compós - GT: Políticas e Estratégias de Comunicação. Disponível em: [http://www.enecos.org.br/docs/modeloaudiovisual\\_cesarbolano.doc](http://www.enecos.org.br/docs/modeloaudiovisual_cesarbolano.doc). Acesso em 16 de julho de 2008.

BONNER, William. **Meio Homer, meio Lineu: sobre a necessidade de ser claro**. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358JDB004>. Acesso em 20 de maio de 2009.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão**. Tradução, Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

BRASIL. Congresso Nacional. Projeto de lei n. 6.835, de 2006. Plano Nacional de Cultura: diretrizes, estratégias e ações. Brasília, DF. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/2009/09/23/plano-nacional-de-cultura-e-aprovado-em-comissao-da-camara-dos-deputados>. Acesso em 12 de julho de 2009.

CALAZANS, Flávio. **Propaganda subliminar multimídia**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2006.

CANCLINI, Nestor. **Diferentes, desiguais e desconectados**. Trad. Luiz Sérgio Henriques. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

\_\_\_\_\_. **Culturas Híbridas**. Trad.: Ana Regina Lessa; Heloísa Pezza Cintrão; Gênese Andrade. Edusp, 2006.

CAPARELLI, Sérgio e SANTOS, Susy. “Coronelismo, radiodifusão e voto: a nova fase de um velho conceito”. In: BRITTOS, Valério Cruz e BOLAÑO, César (orgs). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Summus, 2005.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder: uma análise da mídia**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

CRESPI, Franco. **Manual de sociologia da cultura**. Cap. III. Lisboa: Editorial Estampa, 1997.

CORREIA, José Carlos. **Sociedade e comunicação: estudos sobre jornalismo e identidades**. Covilhã: Serviços Gráficos da Universidade da Beira Interior, 2005.

CUCHE, Denis. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Tradução de Viviane Ribeiro. 2 ed. Bauru: Edusc, 2002.

DAYAN, Daniel & KATZ, Elihu. “Articulating consensus: the ritual and rhetoric media events”. In.: ALEXANDER, Jeffrey (ed.). **Durkheimian sociology: cultural studies**. New York: Cambridge Press, 1988.

DONOS DA MÍDIA. Disponível em <http://donosdamidia.com.br>. Acesso em 29 de agosto de 2009.

FISCHER, Gustavo Daudt. **Produtos audiovisuais na web: desafios entre conceitos e observáveis para a construção do problema de pesquisa**. In: Unirevista – v.I nº3, Julho de 2006. Disponível em <http://www.unirevista.unisinos.br/index.php?e=3&s=9&a=618>. Acesso em 17 de julho de 2008.

FIGUEIREDO, Eurídice; PORTO, Maria Bernardette Velloso. **Figurações da Alteridade**. Niterói: EdUFF, 2007.

GILROY, Paul. **O Atlântico negro: modernidade e dupla consciência**. São Paulo: Ed. 34 Rio de Janeiro: Universidade Cândido Mendes, Centro de Estudos Afro-asiáticos, 2001.

HAGEN, Sean. “Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela”. In.: **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Trad.: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: Identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Ed. UFMG; Brasília: Representações da Unesco no Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_, “Quem precisa da identidade?” In.: **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais.** Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2007.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2006/default.shtm>. Acesso em 13 de julho de 2008.

JAMBEIRO, Othon. **A TV no Brasil do século XX.** Salvador: Edufba, 2001.

JORNAL HOJE. Disponível em <http://jornalhoje.globo.com>. Acesso em 21 de abril de 2008.

JORNAL NACIONAL. Disponível em <http://jornalnacional.globo.com>. Acesso em 18 de fevereiro de 2009.

KUPPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos.** Bauru: São Paulo, EDUSC, 2002.

LANDOWSKI, Éric. **Presenças do outro.** São Paulo: Editora Perspectiva, 2002

LEAL FILHO, Laurindo Lalo. **De Bonner Para Homer.** Copyright *Carta Capital*, 5/12/05. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=358ASP010>. Acesso em 20 de maio de 2009.

MARCONDES FILHO, Ciro. **A saga dos cães perdidos.** São Paulo: Hacker, 2000.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política.** Petrópolis: Editora Vozes, 2ª edição, 2002.

MEDEIROS, Ana Lúcia. **Sotaques na TV.** São Paulo: Anablume, 2006.

MINISTÉRIO DA CULTURA. Textos sobre o Plano Nacional de Cultura. Disponível em <http://www.cultura.gov.br/site/>. Acesso em 28 de junho de 2008.

MORONI, Alyohha de Oliveira e OLIVEIRA FILHA, Elza Aparecida. **Estereótipos no telejornalismo brasileiro: identificação e reforço.** Biblioteca on line de ciências da comunicação, 2008. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moroni-alyohha-oliveira-elza-estereotipos-no-telejornalismo.pdf>. Acesso em 12 de junho de 2009.

NOBLAT, Ricardo. **Brasileiros confiam mais na mídia**. Blog do Noblat. Disponível em <http://oglobo.globo.com/pais/noblat/posts/2008/01/25/brasileiros-confiam-mais-na-midia-88011.asp>. Acesso em 24 de setembro de 2009.

OBSERVATÓRIO DA IMPRENSA. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br>. Acesso em 23 setembro de 2009.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. Disponível em <http://www.direitoacomunicacao.org.br/index.php>. Acesso em 23 de setembro de 2009.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O teste na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: E.P.U., 2002.

PETERSON, Janet M. “Diferença e alteridade: questões de identidade e de ética no texto literário”. In.: **Figurações da Alteridade**. FIGUEIREDO, Eurídice & PORTO, Maria Bernadette Velloso (organizadoras). Niterói: EdUFF, 2007.

PIERANTI, Octavio Penna. **Políticas públicas para radiodifusão e imprensa**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

REDE GLOBO DE TELEVISÃO. Disponível em <http://institucionaltv.globo.com/>. Acesso em 21 de setembro de 2006 e <http://comercial.redeglobo.com.br/>. Acesso em 09 de junho de 2007.

RUBIM, Antonio Albino Canelas e RUBIM, Lindinalva Silva Oliveira. “Televisão e políticas culturais no Brasil contemporâneo”. In: **Políticas Culturais na Ibero-América**. Coleção CULT, vol 4. Antonio Albino Canelas Rubim e Rubens Bayardo (orgs.) Salvador: Edufba, 2008.

SENADO FEDERAL. Projetos em tramitação e texto da Constituição Federal. [http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Materia/Detalhes.asp?p\\_cod\\_mate=60879](http://www.senado.gov.br/sf/atividade/Materia/Detalhes.asp?p_cod_mate=60879). Acesso em 16 de julho de 2008.

SILVA, Adriana Fernandes da. **Telejornalismo regional: identidade e representações**. 2005. (Mestrado em Comunicação Midiática). Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. Universidade Estadual Paulista, Bauru.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis: Vozes, 1996.

SOUZA, Licia Soares. **Recepção e interpretação: abordagem semiótica de uma narrativa visual**. Revista Cultura Vozes, n. 6, novembro-dezembro de 2003.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos do jornalismo impresso**. Porto, 2001.

TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Notícias e serviços: um estudo sobre o conteúdo dos telejornais da Rede Globo**. Comunicação & Sociedade. São Bernardo do Campo: PósCom-Umesp, a. 23, n. 37, p. 125-144, 1o. Sem. 2002.

TOSCANI, Ana Lúcia F. de Campos *et al.* **Jornal Nacional: informação x manipulação**. Revista Eletrônica de Comunicação – Unifacef. Edição 1. Jan/Jun 2006.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do jornalismo**. Vol. II. Florianópolis: Insular, 2005.

TUDO SOBRE TV. Disponível em <http://www.tudosobretv.com.br/>. Acesso em 26 de outubro de 2006.

TV BRASIL. Página institucional veiculada na internet. Disponível em <http://www.tvbrasil.org.br/institucional/estatuto>. Acesso em 19 de julho de 2008.

VALLE, Regina Ribeiro do. **Serviços de comunicação eletrônica de massa no direito brasileiro**. 2005. Disponível em <http://www.teleco.com.br>. Acesso em 01 de outubro de 2006.

VARGAS, Rodrigo. Índios vão gerir posto de pedágio em MT. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 27 out. 2009. Caderno Brasil.

VIZEU, Alfredo. **Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Versão on line. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/vizeu-alfredo-decidindo-noticia-tese.pdf>

VIZEU, Alfredo. e CORREIA, João Carlos. “A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência”. In.: **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 2006.