



Universidade de São Paulo

Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina



**O receptor produtor e o produtor receptor: o uso de novas  
ferramentas de comunicação no telejornalismo latino-  
americano**

**Uma análise Brasil e México**

Juliane Cavalcante

São Paulo  
Fevereiro 2011

Juliane Cavalcante

**O receptor produtor e o produtor receptor: o uso de novas  
ferramentas de comunicação no telejornalismo latino-americano**

**Uma análise Brasil e México**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de mestre

em Integração da América Latina pelo Programa de Pós-Graduação

Interunidades em Integração da América Latina

Orientador: Prof. Dr. Renato Braz Oliveira de Seixas

São Paulo  
Fevereiro / 2011

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Cavalcante, Juliane

O receptor produtor e o produtor receptor: o uso de novas ferramentas de comunicação no telejornalismo latino-americano. Uma análise Brasil e México.

Orientador: Dr. Renato Braz Oliveira de Seixas – São Paulo, 2011

174 folhas

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2011

Comunicação. Jornalismo. Teorias da Comunicação. Teoria da Recepção. Mediação

Universidade de São Paulo

Programa de Pós-Graduação em Integração da América Latina

**O receptor produtor e o produtor receptor: o uso de novas ferramentas de  
comunicação no telejornalismo latino-americano**

**Uma análise Brasil e México**

Trabalho apresentado como requisito parcial para obtenção do título de mestre

em Integração da América Latina pelo Programa de Pós-Graduação

Interunidades em Integração da América Latina

Aprovado pela Banca Examinadora em \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Orientador: Prof. Dr. Renato Braz Oliveira de Seixas  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Ao meu marido Leonardo, por toda a paciência,  
cuidado e apoio nesta caminhada.  
Aos meus pais, pelo que sou hoje

## **Agradecimentos**

Agradeço inicialmente ao meu orientador, Prof. Dr. Renato Braz de Oliveira Seixas, pelo seu apoio ao longo de toda a caminhada desta pesquisa, com suas palavras sempre animadoras mesmo nas horas mais difíceis, para mim e para ele. O admiro por sua clareza de ideias e por sua atividade intelectual, por seu amor pelo conhecimento e dedicação ao ensino. Ele tem o dom de fazer tudo parecer mais fácil e possível quando achamos que estamos distantes de chegar onde queremos. A ele meu mais sincero muito obrigado.

A todos os professores desta e de outras etapas, pois este trabalho é a junção do conhecimento que adquiri de muitos deles. Sou hoje um pouco deles também.

À USP e ao PROLAM, instituições de excelência que me permitiram desenvolver esta pesquisa.

À minha família, pela compreensão das ausências necessárias para que hoje este trabalho esteja finalizado e por todo apoio. Ao meu marido por toda a paciência nas horas de choro, por todos os finais de semana que me concedeu voltados ao mestrado, por todas as viagens que não fizemos, por tudo que fez por mim para que eu me dedicasse a este trabalho. Um “muito obrigado” não seria capaz de expressar por completo a minha gratidão, somente ao longo da vida eu poderei prová-la. À minha mãe, por entender minha ausência e apoiar-me incondicionalmente. Esta é mais uma etapa que concluo com sua ajuda.

Aos meus amigos, pela torcida e apoio. Aos meus colegas de trabalho, pela paciência e colaboração com este trabalho. Agradeço aos meus chefes ao longo do mestrado por me permitirem as ausências necessárias para que ele fosse concluído. Por fim, aos meus entrevistados, sem os quais esta pesquisa não teria sentido. E aos meus colegas de trabalho, pois é no fazer diário que reflito, aprendo e evoluo.

*“É indubitável que a nova tecnologia já não é mais uma acumulação de aparatos, é um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, no sentido da sensibilidade, do sensorium a que se referia Walter Benjamin – esse sensorium das pessoas, não só das que têm computador, que têm cartão de crédito para por na máquina, mas de todas as pessoas.”*

Jesús Martín-Barbero (2006)

## **Resumo**

A presente pesquisa propõe uma discussão sobre o impacto que o uso de novas ferramentas de comunicação pode provocar no telejornalismo e nos modos de produzir de seus profissionais, bem como estes últimos têm lidado e enxergam essas modificações. Tais ferramentas permitiram que os antes chamados receptores – aqui compreendidos como os indivíduos que assistiam ao telejornal e não tinham nenhuma relação com os seus modos de produção – se tornassem também produtores de conteúdo. Discutimos um novo modelo de comunicação, que obriga as teorias que dão conta deste fenômeno a dar um passo adiante e construir novos modelos para explicar esse processo. Este novo fenômeno também exige que os jornalistas produtores de telejornais lidem com uma nova realidade e buscamos neste estudo compreender se estão preparados para este desafio.

Palavras-Chave: Comunicação, Jornalismo, Teorias da Comunicação, Teoria da Recepção, Mediação



## **Abstract**

The following research proposes a discussion on how the use of new communication tools can influence TV journalism and on the way it is produced, as well as on how the producers have been dealing and seeing these changes. Such tools allowed the former known receptors – here understood as those individuals who watch TV newscasts and didn't have any relation with its ways of production – to also become content producers. We discussed a new communication model, which makes former theories dealing with this phenomenon to take a step further and construct new models to explain this process. This new phenomenon also demands that the TV newscasts journalist producers deal with a new reality and we intended in this study to comprehend if they are prepared for this challenge.

Keywords: Communication, Journalism, Communication Theory, Reception Theory, Mediation

## **Resumen**

La presente encuesta propone una discusión sobre el impacto que el uso de nuevas herramientas de comunicación puede provocar en el periodismo televisivo y en los modos de producir de sus profesionales, y como esos últimos tienen tratado y visto esas modificaciones. Tales herramientas permitieran que los antes llamados receptores – acá comprendidos como los individuos que veían el noticiero y no tenían ninguna relación con sus modos de producción – se hicieran también productores de contenido. Discutimos un nuevo modelo de comunicación, que obliga las teorías que dan cuenta de este fenómeno a dar un paso adelante y construir nuevos modelos para explicar ese proceso. Este nuevo fenómeno exige también que los periodistas productores de noticieros televisivos trabajen con una nueva realidad y busquemos en este trabajo comprender si están preparados para este desafío.

Palabras llave: Comunicación, Periodismo, Teoría de la Comunicación, Teoría de La recepción, Mediaciones

## Sumário

1	Introdução	12
1.1	Objeto da Pesquisa	26
1.2	Objetivos	28
1.3	Problematização	30
1.4	Hipóteses	32
1.5	Metodologia	34
2	Referencial Teórico	40
3	O produtor de conteúdo e as novas ferramentas de comunicação	65
3.1	Os brasileiros	65
3.1.1	Como lidar com um novo telespectador?	65
3.1.2	Como mensurar o que é uma reportagem “ir bem” ou “ir mal”?	66
3.1.3	Tomando decisões: como definir importâncias?	69
3.1.4	Local ou Global?	71
3.1.5	Ouvindo o telespectador	73
3.1.6	O uso das novas ferramentas de comunicação	75
3.1.7	Novas ferramentas de comunicação: quebra de paradigmas	77
3.1.8	Novas vozes, novos tomadores de decisão?	79
3.1.9	Um novo “sensorium”. Como lidar com isso?	82
3.2	Os mexicanos	85
3.2.1	Como lidar com um novo telespectador?	86
3.2.2	Como mensurar o que é uma reportagem “ir bem” ou “ir mal”?	87
3.2.3	Tomando decisões: como definir importâncias?	89
3.2.4	Local ou Global?	91
3.2.5	Ouvindo o telespectador	92
3.2.6	O uso das novas ferramentas de comunicação	93
3.2.7	Novas ferramentas de comunicação: quebra de paradigmas?	95
3.2.8	Novas vozes, novos tomadores de decisão?	97
3.2.9	Um novo “sensorium”. Como lidar com isso?	98
3.3	Nós latino-americanos. No que somos iguais? No que somos diferentes?	100
4	Considerações finais	106
5	Referências Bibliográficas	114
	Anexos	119

## 1. Introdução

As possibilidades de reflexão que os estudos sobre comunicação nos oferecem são tantas e a maioria delas nos parece tão atraente que parece injusto escolher apenas uma trilha para caminhar. São tantas alternativas, direções interessantes e atalhos surpreendentes que nos desaponta ter de escolher apenas uma questão para abraçar. Ainda é preciso lidar com as novidades que vão se apresentando ao longo do caminho e que brilham aos nossos olhos, apontando novas alternativas de estudos. O desenvolvimento desta pesquisa não foi diferente: terminamos de maneira diferente do que imaginávamos em seu início, uma vez que se mostra pouco possível virar as costas aos avanços de nossa área, que muda com a mesma velocidade da luz.

Decidir faz-se necessário e, em meio a tantos desejos, nas próximas páginas nos ateremos a apenas um aspecto desse universo fascinante chamado comunicação: neste trabalho pretendemos identificar, explorar e compreender como os produtores de telejornais, como agentes de mediação simbólica na Comunicação Social, constroem seu produto: a notícia a ser veiculada no telejornal. De modo mais específico, queremos investigar se o produtor de telejornal decide unilateral e subjetivamente quais fatos irá noticiar e com qual conteúdo ou se esse produtor, como agente de mediação simbólica, efetivamente valoriza e utiliza os diferentes instrumentos por meio dos quais é possível captar a polifonia e a polissemia que emergem do ambiente social e, com base nesses dados e significações, então decide os fatos e conteúdos que irá noticiar no telejornal.

Numa síntese esquemática, pretendemos estudar e compreender o processo de comunicação que envolve a produção do telejornal. Partindo da notícia difundida, que já é

resultado da mediação simbólica feita pelo produtor do telejornal a respeito dos fatos noticiados, queremos examinar como o público, agora como novo agente de mediação simbólica, ressignifica os conteúdos dessas notícias e, então, os devolve ao produtor do telejornal que, por sua vez, reinicia todo o processo. Ao que parece, o processo tanto pode se desenvolver como um círculo virtuoso (em que o produtor de telejornal considera e valoriza a polifonia e a polissemia que provêm da audiência), como pode caracterizar um círculo vicioso (no caso em que o produtor do telejornal desconsidera as mediações simbólicas feitas pelo público receptor da notícia).

Portanto, o foco da pesquisa está na possível dialogia entre o público receptor e o produtor do telejornal. O público receptor da notícia é, também, um agente de mediação simbólica do seu conteúdo. Esse público “devolve” ao produtor do telejornal novos significados concernentes ao conteúdo daquela notícia e caberá ao produtor considerar ou desconsiderar essa contribuição do público. Ao desconsiderá-la, correrá o risco de difundir notícias que não têm significação relevante para o público e poderá levar o telejornal ao colapso. Por isso, o referencial teórico desta pesquisa é composto por teorias que estudam, por um lado, a mediação simbólica jornalística, e, por outro lado, o papel do receptor das mensagens como mais um agente de mediação simbólica no contexto social e que realimenta o ciclo de significações captadas e difundidas pelo telejornal contemporâneo.

A construção deste objeto de estudo começou muito antes da pesquisa em si, de vivências profissionais onde foram recolhidas impressões, reflexões e questionamentos acerca do fazer telejornal em um momento de modificação de paradigmas e queda de velhos preceitos comunicacionais. Desde o início percebemos que os métodos tradicionais de aferição do “gosto” do público não eram suficientes para compreender as especificidades

de um processo tão complexo quanto este. Trabalhando durante anos em emissoras de televisão para analisar sua audiência, foi possível perceber que receber os números do IBOPE e a partir somente deles entender o suposto desempenho do programa não nos satisfazia e elucidava muito pouco sobre a relação entre os indivíduos e os programas exibidos. Saindo das análises quantitativas, tivemos a oportunidade de observar as demandas dos telespectadores através da participação em grupos de discussão e acompanhar a evolução de novas ferramentas de diálogo, o que nos fez perceber que era preciso ir além dos simples dados estatísticos usados para medir o desempenho do telejornal.

Em trabalho desenvolvido anteriormente no programa de especialização da ECA/USP no curso de Gestão da Comunicação, pudemos dar um passo adiante e aumentar o foco sobre o telespectador e suas demandas acerca do telejornalismo, estudo do qual resultaram muitas das perguntas que tentamos agora responder nesta pesquisa de Mestrado desenvolvida para o PROLAM/USP.

Ao longo de pelo menos dez anos temos acompanhado o surgimento de novas ferramentas de comunicação, especialmente nas redes sociais, e a transformação de papéis dos protagonistas do processo comunicacional. Inúmeros são os exemplos que poderíamos elencar aqui, mas nos ateremos a apenas dois, um de televisão – parte do objeto deste estudo – e outro de rádio, cuja morte havia sido profetizada quando a TV surgiu, mas hoje se reinventa. O primeiro exemplo fica por conta do Jornal Nacional, telejornal de referência no Brasil há décadas, que precisou abrir espaço e incorporar o receptor à produção de seu conteúdo: hoje conta com o quadro “Você no JN”, onde exhibe vídeos feitos pelos telespectadores e, algumas vezes, incorpora ao seu conteúdo audiovisual “imagens de

cinégrafistas amadores”, ainda que estas sejam de qualidade inferior ao padrão da emissora, mas que emprestam qualificações positivas, como veracidade e legitimidade, ao conteúdo tratado na notícia.

Outro exemplo que julgamos bastante emblemático é o da rádio Sulamérica Trânsito, que apesar de ter entrado no mercado brasileiro há pouco mais de três anos já está entre as mais ouvidas da cidade de São Paulo. A rádio pertencente ao grupo Bandeirantes de Comunicação – que também possui outras rádios e emissoras de televisão – em uma parceria com a seguradora de automóveis Sulamérica e tem como escopo a divulgação de informações sobre o trânsito na cidade. A programação é feita em processo colaborativo com os ouvintes, que ligam fornecendo informações sobre a situação do trânsito no local da cidade onde estão e perguntando sobre alternativas para evitar problemas. Poderíamos encaminhar a discussão para outros rumos, como o de que esta é uma rádio comercial e que seu objetivo principal é o lucro, seja pelos anunciantes atraídos pelo alto alcance de público ou da seguradora que agrega valor à sua marca, tudo em conformidade com os moldes capitalistas. Ainda que esta afirmação esteja correta, há outros aspectos relevantes, como os indivíduos fazendo uso do veículo para resolver problemas próprios e seu papel ativo e fundamental em todo o processo comunicacional. O ouvinte é, simultaneamente, produtor e consumidor da notícia.

Diante destes últimos exemplos, nos parece que não basta para a televisão apenas conferir os números de audiência para construir um telejornal. É preciso lançar mão de todo o ferramental que está dado – e sobre os quais vamos falar ao longo deste estudo – para ampliar o seu diálogo com o telespectador. Se antes o telejornal noturno tinha que dar conta da finalidade preponderante de informar ao público trabalhador, que ficou o dia todo

isolado na fábrica, no escritório ou na loja, apartado dos eventos externos e sem saber dos principais acontecimentos do dia, hoje esse telejornal precisa cumprir novas funções; ser um resumo dos principais fatos do dia já não é mais a principal demanda do público. Conforme nos coloca MEDINA<sup>1</sup>, em um texto de 1995, mas que tão bem dá conta das dificuldades que o telejornalismo parece enfrentar hoje:

“A linguagem jornalística, enquanto discurso de atualidade plenamente legitimado pela sociedade, defronta-se hoje com os impasses da crise de paradigmas. Estruturada pelos princípios positivo-funcionalistas, esta codificação propõe-se uma forma eficiente de comunicação coletiva, mas vive a contradição de um discurso muito pouco interativo. O jornalismo, inscrito na trajetória nitidamente assinalada pela Modernidade, foi construindo sua linguagem segundo os postulados da racionalidade que vem desaguar, como outras formas de codificação do real, em fórmulas gramaticais do século XIX. Dessa herança estratificada saem os principais problemas contemporâneos”(p.11)

Em decorrência da proliferação das redes sociais de comunicação (Twitter<sup>2</sup>, Facebook<sup>3</sup>, blogs, e-mails, etc.), hoje o próprio público tem a possibilidade de “noticiar” ao jornalista o fato relevante a ser difundido pelos meios. O telejornal da noite, por conta disso, pode noticiar fatos que já são de amplo conhecimento do público. Assim, a função de realizar a mediação simbólica dos fatos e conteúdos noticiados não é mais prerrogativa autoritária e unidirecional do telejornal. As redes sociais de comunicação são multicentradas, difundem informações de modo quase instantâneo, expressam a miríade polifônica e polissêmica que emerge da sociedade. O produtor do telejornal não tem mais como controlar esse processo nos moldes tradicionais, baseados na existência de um

---

<sup>1</sup> MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

<sup>2</sup> Twitter é uma rede social e servidor para microblogging que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos (em textos de até 140 caracteres, conhecidos como "tweets"), por meio do website do serviço, por SMS e por softwares específicos de gerenciamento. As atualizações são exibidas no perfil de um usuário em tempo real e também enviadas a outros usuários seguidores que tenham assinado para recebê-las.

<sup>3</sup> Facebook é uma rede social na qual usuários criam perfis com fotos e listas de interesses pessoais, conectando-se com outros usuários e trocando mensagens.



emissor ativo da mensagem dirigida a grupos de receptores passivos. O telejornal contemporâneo precisa, então, cumprir a função de mediador do diálogo, do debate, da rede de significações sociais relacionada à notícia. O telejornal precisa possibilitar a compreensão e a discussão das notícias e não apenas difundi-las.

Podemos considerar que o telejornal, de certa forma, escreve e legitima a história oficial do dia. Esse processo ocorreria em sua necessidade de eleger os assuntos que merecem ser comunicados em horário nobre, acabando por definir o que de fato foi importante naquele dia, fazendo uma edição da história da cidade, do país e do mundo. Os jornais impressos também realizam um processo parecido, tornando suas capas testemunhas da história de nossos tempos. O jornal “Folha de São Paulo”, por exemplo, de tempos em tempos lança livros compilando suas primeiras páginas numa espécie de retrospectiva, um compêndio no qual estariam registrados os principais fatos de nossa história. No entanto, com a utilização de novas ferramentas de diálogo, parecemos caminhar para um processo mais democrático de construção dessa história oficial. O telejornal do horário nobre parece não poder mais, por exemplo, ignorar o assunto que foi exaustivamente comentado no Twitter durante todo o dia, seja pelos usuários “comuns”, seja pelas próprias fontes<sup>4</sup>. Reinventar-se e ampliar o diálogo parecem ser a ordem do dia para o telejornal. E reinventar-se não costuma ser fácil, especialmente se pensarmos no modelo sólido e tradicional que o telejornal nos oferece. Como nos coloca CANCLINI<sup>5</sup>:

“(…) para se viver em sociedades democráticas, é indispensável admitir que o mercado de opiniões cidadãos inclui tanta variedade e dissonância quanto o mercado da moda e do entretenimento. Lembrar que nós cidadãos

---

<sup>4</sup> A divulgação dos fatos pelos seus protagonistas é outro fato que muda a essência do jornalismo, uma discussão bastante interessante, mas que nos renderia outra dissertação[0]

<sup>5</sup> CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

também somos consumidores leva a descobrir na diversificação dos gostos uma das bases estéticas que justificam a concepção democrática da cidadania.” (2005, p.38)

O tema desta pesquisa é um estudo comparado entre dois países da América Latina, Brasil e México, com foco na área de comunicação, mais especificamente no campo de telejornalismo. Buscaremos entender o processo pelo qual o produtor busca referências junto ao público para captá-las e então decidir o que colocar no ar. A seguir nos dedicaremos a detalhar um pouco mais essa nossa proposta.

Creemos que é preciso apresentar justificativas em diversos níveis. Começamos por justificar a escolha do PROLAM como espaço para desenvolver esta pesquisa. A proposta apresentada envolvia diversas áreas do saber para pensar o problema, e um núcleo como o PROLAM oferece a possibilidade de organizar nossa pesquisa com tal respaldo. Como nos coloca LOPES<sup>6</sup>:

“Sabemos que a determinação de um campo ou disciplina é feita a partir do seu objeto e, no caso da Comunicação, tal determinação se dá a partir de um objeto multifacetado que faz referência a uma pluralidade de aspectos: problemas de conhecimento individual, problemas de ordem semântica e técnica, de organização social, de funções econômicas e culturais, de desenvolvimento etc.” (2005, p. 106)

Fazer um estudo comparativo entre dois países latino-americanos nos permite identificar aspectos importantes para a integração da América Latina através da análise da comunicação. E por que América Latina? Inicialmente, porque é aqui que vivemos e da observação do mundo ao nosso redor surgem todos os nossos questionamentos. Não somos pesquisadores apartados de nosso objeto de estudo: somos parte dele, estamos próximos a ele e desta relação esperamos criar um novo olhar. Segundo, porque temos ainda uma

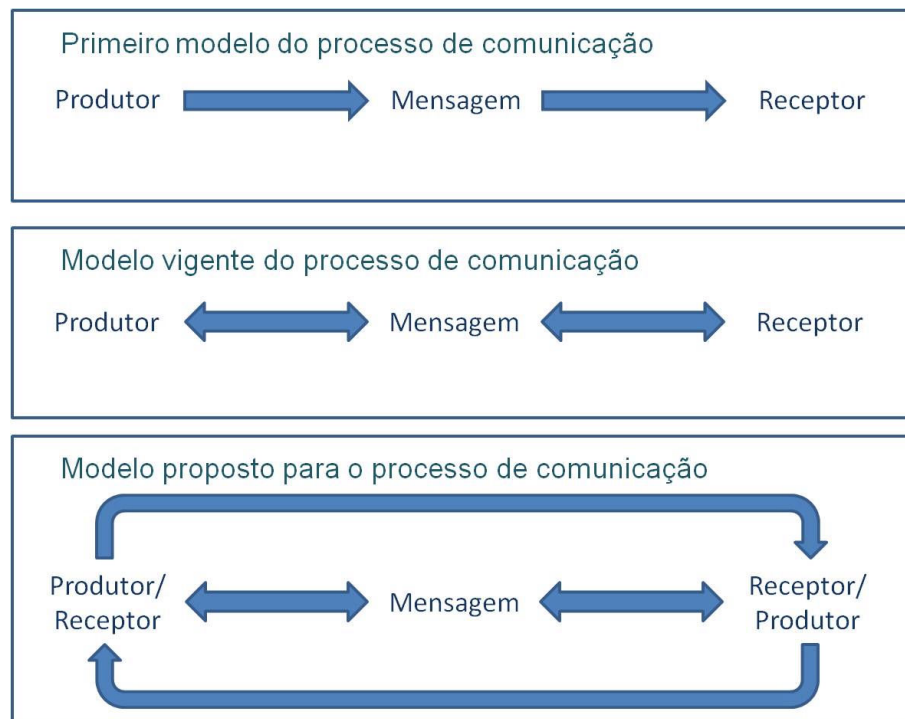
---

<sup>6</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005

tradição oral no continente que suplanta a da leitura e, por conta do nosso arsenal de referenciais simbólicos, ainda temos na televisão um meio tradicional de se informar e se perceber parte do mundo. Em terceiro lugar, mas não menos importante, porque é aqui neste continente que temos parte importante dos teóricos da recepção, como Martín-Barbero, Canclini e Orózco e a partir de suas observações tão ricas acerca de nossa cultura e identidade, ou identidades, podemos evoluir em direção a novas possibilidades no campo teórico da comunicação. Não podemos também deixar de lembrar que não temos tradição em desenvolver tecnologias (de comunicação, por exemplo), mas nos apropriamos delas de modo muito peculiar para facilitar e melhorar nossas vidas. Um modelo dessa apropriação pode ser visto na maneira como hoje a internet cria uma nova relação de recepção e de produção de informação. E não parece mais possível ao telejornal ignorar os novos caminhos que nosso pensamento aponta e muito menos o novo sujeito com quem se comunica: o receptor ativo, participante, coprodutor de significações a respeito dos fatos noticiados pelo telejornal. Estariam os profissionais preparados para lidar com essa mudança de paradigma?

Além das questões expostas até aqui, julgamos necessário fazer uma consideração a respeito dos referenciais teóricos que apresentamos a seguir. As teorias da comunicação evoluíram de acordo com o sistema econômico, político e tecnológico que as sociedades adotaram. O pensamento é chamado a se adaptar à realidade dada e vislumbrar o que nos aguarda mais adiante. Hoje passamos por uma nova transformação desse olhar, em que somos chamados a dar mais um passo nessa evolução. Vamos discutir mais profundamente sobre o assunto no capítulo que tratará de nosso referencial teórico, mas de toda forma acreditamos já ser possível adiantar aonde queremos chegar: estamos em um momento no qual tratar apenas da mediação, do diálogo e do receptor ativo aparentemente não dá mais

conta de analisar a complexidade da comunicação. Atualmente, parece ser preciso compreender como, depois de a mensagem passar por processo de ressignificação pelo público receptor, o conteúdo dessa mensagem volta ao produtor do telejornal com acentuada polissemia. Podemos sugerir que está em curso uma nova dinâmica comunicacional. O ciclo da comunicação já não seria mais circular, mas sim multidirecional.



De acordo com o modelo aqui proposto, o emissor cria e difunde uma mensagem impregnada pelo seu universo simbólico, porém inacabada quanto às suas outras possíveis significações. O receptor ativo recebe, reinterpreta a mensagem a partir da sua própria rede de significações e, a seguir, cria uma nova mensagem que é difundida no seu ambiente social e, no que interessa a este trabalho, é também devolvida ao produtor do telejornal, que, a partir dela, cria mensagens com novos conteúdos, incorporando – ou não – os novos significados que provieram do ambiente social. Ocorre, portanto, uma possível inversão do fluxo de comunicação, em que o receptor, antes elemento passivo no processo, se apropria

da notícia, dando-lhe novos significados, e torna-se receptor ativo que devolve ao emissor original da mensagem novas possibilidades de significação do fato noticiado. Como nos coloca MARTÍN-BABERO<sup>7</sup>:

“Em contraste com a memória instrumental, a memória cultural não trabalha com ‘informação pura’, nem por linearidade acumulativa; articula-se antes à base de experiências e acontecimentos e, em de acumular, filtra e carrega. Não é a memória a que podemos recorrer, e sim aquela outra, de que somos feitos” (2006, p. 257)

Hoje temos um novo momento para esse processo, no qual o emissor transmite uma mensagem, também inacabada, o receptor a ressignifica de acordo com seu próprio universo simbólico, cria uma nova mensagem e a faz circular através de novos meios e ferramentas, acessados pelo emissor – que aqui ocupa também o papel de receptor – que a ressignifica e volta a fazê-la circular, já repleta de novos significados e encaminhamentos.

Antes de tratar das teorias da comunicação, vamos falar sobre o conceito de *contexto de significação*, uma vez que estamos examinando as demandas sobre o telejornal e na forma como as informações são recebidas, ressignificadas e devolvidas ao telejornal. Como nos diz MADEIRA<sup>8</sup>:

“O conjunto de todos os discursos que entram em cena em nossa mente, consciente ou inconscientemente, orientando-nos no tocante a como e quando agirmos, falarmos, ouvirmos ou calarmos, que empregamos também para avaliar e julgar tudo o que diga respeito ao lugar e ao momento nos quais se realiza um dado processo comunicacional denominamos de contexto de significação desse processo” (2004, p.200)

---

<sup>7</sup> MARTÍN-BABERO, Jesús. *Dos meios às mediações*: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

<sup>8</sup> MADEIRA, Ricardo. *Fundamentos da linguagem e topologia da comunicação*. São Paulo: Plêiade, 2004.

O contexto de significação, indispensável para compreensão do conteúdo de um telejornal, é construído também a partir dele. Trata-se de uma estrutura em constante construção, que pode incorporar novos elementos toda vez que é posta em operação. Podemos examinar seu significado a partir de MARTÍN-BARBERO<sup>9</sup> e sua análise da comunicação em que tira o foco dos meios para compreender as mediações. Segundo o autor, *“o campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida em comunidade”* (2006, p.88). Possivelmente hoje podemos discutir se uma suposta hegemonia dos meios de comunicação sobre o trabalho e a vida em comunidade não passa ela mesma a ser formada também pelo trabalho e pela vida em comunidade, em um processo cíclico. Tentaremos ser mais práticos através de um exemplo: uma notícia é veiculada por um telejornal, recebida pelos telespectadores, interpretada de acordo com seu contexto de significação e ressignificada. O telespectador pode demandar, através das novas ferramentas de comunicação, novos detalhes ou direcionamentos das notícias, ao dar retorno ao produtor que avalia se o conteúdo merece continuar a ser discutido, podendo voltar ao vídeo com nova forma e conteúdo, num processo que pode se estender infinitamente. Não temos apenas um caso em que o telespectador é ativo, mas em que ele pode ser capaz também de interferir no conteúdo da notícia.

Ainda sobre MARTÍN-BARBERO, é importante ressaltar que suas ideias rompem de certa forma com o modo de pensar a comunicação e a cultura que imperava até então – sobre o qual falaremos mais demoradamente no capítulo dedicado a discussão teórica – e passa-se a considerar um conceito de cultura como uma relação entre a produção, circulação e consumo do conjunto de produtos simbólicos concebidos em uma determinada

---

<sup>9</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

sociedade. O autor extrapola a ideia de cultura como elemento erudito, pertinente apenas às elites, para vê-la formada através das relações estabelecidas com os referenciais simbólicos.

Segundo CANCLÍNI<sup>10</sup>, a cultura contemporânea é *híbrida*, no sentido de que é uma instância estruturada com base nas trocas entre o que seria culto, popular e massivo. Esse mesmo autor também nos mostra que a produção cultural é sempre coerente com o sistema econômico e industrial que a sociedade adota. O consumo de bens, inclusive os culturais, se dá pelos valores simbólicos que eles representam. O telejornal, por exemplo, é consumido pelo que ele representa como símbolo, não apenas pela questão de gosto ou necessidade pessoal. Como o autor coloca, *“o valor mercantil não é alguma coisa naturalística contida nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais que os homens usam”*<sup>11</sup> (2005, p.45). Dessa forma, podemos efetuar uma crítica, embora não seja este o nosso foco, ao pensamento que enxerga, por exemplo, a televisão como um meio maligno, feito para manipular as pessoas. O meio nada mais é do que produção de um determinado contexto cultural, elaborado com todo o universo simbólico que lhe é conferido por uma determinada sociedade.

Como falamos em nosso trabalho também sobre novas ferramentas de comunicação, não podemos deixar de tratar de Pierre LÉVY<sup>12</sup> autor dedicado à compreensão das interações entre o universo virtual proporcionado pela internet e a sociedade existente no mundo real.

“As relações entre seres humanos produzem, transformam e administram constantemente os espaços heterogêneos e entrelaçados. Uma mera

<sup>10</sup> CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

<sup>11</sup> CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

<sup>12</sup> LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2007.

conversa pode ser considerada uma construção em comum de um espaço virtual de significações que cada interlocutor tenta alterar segundo seu humor, seus projetos. Esses espaços plásticos, que nascem da interação entre as pessoas, compreendem ao mesmo tempo as mensagens, as representações que elas evocam, as pessoas que as trocam e a situação como um todo, tal como é produzida e reproduzida pelos atos dos participantes.” (2007, p. 125)

Assim, podemos seguir nossas reflexões pensando que os meios produzem sentido porque *fazem parte da cultura* e que não atuam como transmissores autônomos e autoritários de significados imaginados, mas que fazem parte de vários contextos de significação, como a política, a educação e a família, a cultura, entre tantas outras possibilidades. E continuam buscando como se reinventar nesse novo momento da comunicação, em que, como nos coloca RINCÓN<sup>13</sup>:

“Os meios são a marca de nossa época e se caracterizam por ter forma e andar em busca de sua forma, por atuar em uma paisagem globalizada dentro de uma necessidade urgente de entretenimento e com o imperativo de contar o local”<sup>14</sup>

Cabe rapidamente aqui também tratar do que ORÓZCO<sup>15</sup> chama de *televidências de primeira, segunda e terceira ordem*. Este é um processo importante que a produção de um telejornal não pode deixar de considerar: assistir televisão não é um ato encerrado no momento em que o indivíduo tem contato com a imagem, mas sim que é repensado, comentado e digerido ao longo do tempo, durante o processo de ressignificação. Segundo o autor, a televidência de *primeira ordem* seria aquele momento em que o sujeito está diante do televisor, em que pode se apropriar ou resistir ao conteúdo apresentado, sem interferências de outros indivíduos. Esse momento estaria suscetível a mediações situacionais, como onde e com quem o indivíduo estaria recebendo o conteúdo e as discussões que ali se estabeleceriam. Por exemplo, a recepção desse conteúdo pode se dar

<sup>13</sup> RINCÓN, Omar. “No más audiencias, todos devenimos productores”. Revista Comunicar, n. 30, v. XV, 2008

<sup>14</sup> Tradução livre

<sup>15</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. “Televisión, audiencias y educación”. Buenos Aires: Norma, 2001



de maneira diferente ao lado da família, com quem o indivíduo partilha uma série de valores, ou em uma sala de aula, quando um professor pode utilizar uma reportagem durante uma explanação. Já na televidência de *segunda ordem*, a experiência obtida no contato com a televisão se desenvolveria longe dela, sem o contato físico, mas em que o sujeito se recorda de uma imagem ou uma notícia e retoma o contato com aquele conteúdo. Nela seriam reproduzidos os discursos, renegociados e recriados de acordo com os contextos de significação do sujeito. Neste momento, por exemplo, o indivíduo pode estar distante do local e do momento em que recebeu um conteúdo, mas pode relembrar uma reportagem, compartilhá-la com os participantes do diálogo e avaliá-la de acordo com seus próprios valores. Já a televidência de *terceira ordem* pode estar, por exemplo, no sujeito que não teve contato direto com o conteúdo, mas tomou conhecimento no relato de um indivíduo que obteve aquela vivência de primeira ordem.

Trazendo estes esses conceitos para o nosso estudo, percebemos que a relação com o telejornal pode ir muito além do ato de assisti-lo e que esse processo pode ser importante na sua própria construção: o conteúdo e o relacionamento com ele não estão encerrados em um tempo e espaço, mas podem seguir um percurso mais longo e complexo, envolvendo receptores que nem estiveram presentes em sua exibição

## 1.1 Objeto de Pesquisa

Nosso objeto de pesquisa são *jornalistas*, produtores de dois telejornais de abrangência nacional, exibidos no horário nobre, de segunda a sábado, no Brasil e no México. Apesar de compartilhar do mesmo tipo de formato e exibição, exploramos nesta pesquisa a maneira como os profissionais estabelecem – e se estabelecem – contato com seu público e de que forma isso influencia o produto final – o telejornal – que é produzido e exibido diariamente.

No Brasil os profissionais faziam parte da produção do telejornal “SBT Brasil”, exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). O programa estreou em 2005 e durante nossa pesquisa era apresentado pelos jornalistas Carlos Nascimento e Karyn Bravo. Durante os anos de 2009 e 2010 – período de nossa pesquisa – ele se iniciava às 19: 30 e encerrava sua exibição às 20:15, completando 45 minutos no ar.

Para ouvir o telespectador o telejornal estava munido de correio eletrônico, telefone e perfis em redes sociais. Adiante, quando discutiremos as entrevistas realizadas, falaremos mais demoradamente sobre a visão que possuem acerca da função desses meios e de que forma costumam ser utilizados. O telejornal possui um site institucional<sup>16</sup> com informações sobre ele e seus apresentadores e postagem dos vídeos do telejornal. Possui também um perfil na rede social Facebook<sup>17</sup> – apenas com informações institucionais e outro no Twitter<sup>18</sup> – este último utilizado para divulgar informações sobre o telejornal, mas pouco atualizado. No site da emissora há um hot site que leva o internauta para um portal de seu

---

<sup>16</sup> [www.sbtcom.br/sbtbrasil](http://www.sbtcom.br/sbtbrasil)

<sup>17</sup> <http://www.facebook.com/#!/pages/SBT-Brasil/103126313060512>

<sup>18</sup> @sbtbrasil

jornalismo<sup>19</sup>, no qual é possível acessar informações exibidas em seus telejornais. Neste site o telespectador/internauta pode acessar as reportagens produzidas pelo departamento de telejornalismo, mas não uma edição completa dos telejornais.

No Brasil participaram de nossas entrevistas profissionais de vários níveis hierárquicos do telejornal: produtor executivo, editor executivo, coordenador, editor e produtor.

O telejornal “Noticiero com Joaquín López-Dóriga” é transmitido pela rede de televisão mexicana Televisa com o atual formato e apresentador desde o ano 2000. Desde então é apresentado por Joaquín López-Dóriga e foi transmitido para todo o território nacional durante o período de análise, de segunda a sexta-feira às 22:00 horas, com duração de cinquenta minutos.

A emissora mexicana Televisa, ao que nos pareceu durante essa pesquisa, tem uma grande preocupação em estar presente nas mídias sociais e em tornar o seu site uma fonte para o telespectador acessar o conteúdo que exibe em sua emissora de televisão. Em seu site oficial, ela disponibiliza um hot site,<sup>20</sup> que é um portal de notícias atualizado durante todo o dia com notícias sobre o México e o mundo. Através dele é possível acessar em vídeo as edições completas dos telejornais da emissora, inclusive o “Noticiero com Joaquín López-Dóriga”. As edições do telejornal também podem ser acessadas diretamente do site do programa<sup>21</sup>, no qual ficam disponíveis por pelo menos duas semanas. A Televisa possui também o ForoTV, um canal de notícias 24 horas, dedicado exclusivamente ao seu jornalismo. Este veículo também está presente no Twitter, serviço em que divulga os

---

<sup>19</sup> <http://www.sbt.com.br/jornalismo/>

<sup>20</sup> <http://noticierostelevisa.esmas.com/>

<sup>21</sup> <http://tvolucion.esmas.com/noticieros/noticiero-con-joaquin-lopez-doriga/>

principais telejornais da empresa. Possuem também um perfil no Twitter, o “Noticieros Televisa”,<sup>22</sup> e ali divulgam notícias ao longo de todo o dia.

Antes de tratar do nível hierárquico dos nossos entrevistados, cabe aqui fazer um pequeno aparte sobre a dificuldade de entrevistar os profissionais da emissora mexicana, sobre a qual vamos tratar mais profundamente no capítulo dedicado à análise empírica. Apesar de encontrá-los facilmente em redes sociais, o retorno não foi tão simples. Conseguimos ao final entrevistar apenas três profissionais, sendo eles o coordenador geral do telejornal, uma produtora e um editor.

## **1.2 Objetivos Gerais e Específicos**

Conforme dissemos há pouco, a vontade de abraçar o mundo e dar conta de explicar o universo complexo da comunicação é uma armadilha sedutora que nos acompanha ao longo de todo o desenvolvimento da pesquisa. No entanto, temos de fazer um esforço para não perder de vista o tamanho de nossos braços e o prazo que nos cabe para definir os nossos objetivos. Sendo assim, com este estudo pretendemos compreender se a dialogia entre os produtores e receptores de telejornal tem se realizado, como esse processo se configura e de que maneira isso aparece no produto final, o telejornal. Conforme discutiremos mais à frente, nosso questionamento será todo guiado pelos conceitos da teoria da recepção. Por exemplo, interessa-nos saber como se entrelaçam o papel de mediador exercido pelo produtor, embasados pelo conceito de mediação simbólica de MARTÍN-BARBERO, e os momentos de codificação e decodificação da mensagem, bem como suas várias possibilidades de leitura (dominante, negociada e de oposição), como nos

---

<sup>22</sup> @ NTelevisa\_com

propõem HALL<sup>23</sup>. Como nos coloca LOPES (2005, p.103), *“a adequação a um quadro teórico de referência se realiza na própria origem de um projeto de pesquisa, porque desse quadro depende a própria formulação do objeto de estudo.”*

Não é nosso objetivo realizar um estudo comparado entre o conteúdo e a forma de telejornais dos dois países, mas sim como a comunicação com o público se dá nos dois casos. É também importante registrar que o foco deste trabalho está no produtor de conteúdo para o telejornal, pois acreditamos que é ele quem dá início e realimenta o diálogo que pode se concretizar com o público. Ainda que as novas ferramentas de comunicação apresentem novas possibilidades de interação, parece ainda caber ao produtor decidir o que incluirá ou não no telejornal, se o resultado da dialogia, da polifonia e da polissemia será incorporado ao produto final.

Dentro desse objetivo maior, há objetivos específicos, que listamos a seguir: a) compreender quais os métodos e ferramentas utilizados para a realização do diálogo produtor-receptor; b) entender se há assuntos/temas de maior demanda que o produtor recebe de seus telespectadores; c) compreender se o produtor percebeu mudanças no modo de fazer telejornal nos últimos anos com o surgimento de novas ferramentas de comunicação (blogs, twitter, redes sociais) e como isso se deu; d) por fim, captar como o produtor de conteúdo percebe este diálogo – se percebe – e como isso se aplica na hora da escolha das notícias que irão compor o telejornal.

Foram pesquisados os produtores de dois telejornais noturnos, de exibição nacional, sendo um brasileiro e outro mexicano. Foram entrevistados ao todo oito profissionais, sendo

---

<sup>23</sup> HALL, Stuart. *Da diáspora*. Belo Horizonte: UFMG, 2003

cinco deles brasileiros e três mexicanos. A etapa brasileira foi desenvolvida presencialmente e a mexicana através de entrevistas estruturadas via email e telefone.

### 1.3. Problematização

Esse estudo surgiu dos questionamentos do fazer profissional cotidiano e desta prática também decorrem os problemas com que a pesquisa se ocupa. De acordo com o que temos observado, hoje a formação do profissional de jornalismo parece estar mais voltada para o “saber fazer”, de forma a melhor utilizar todas as técnicas e métodos que se aplicam em seu trabalho diário. Do outro lado, do contato com o telespectador, percebemos que enquanto os profissionais se ocupam da excelência técnica, as demandas do público são, por exemplo, muito ligadas ao seu mundo vivido, podendo ignorar por completo, por exemplo, as definições estéticas quando um âncora consegue denunciar um buraco ou levar luz até sua rua. Como diria MEDINA<sup>24</sup>, *“as mediações-autorais da comunicação só têm sentido se derem conta da representação dos acontecimentos que nos são contemporâneos. Por isso a essência simbólica da comunicação social se expressa nas narrativas da contemporaneidade”* (2008, p.25)

Temos aqui um dos primeiros problemas desta pesquisa: como incorporar o fruto do diálogo com o receptor aos conteúdos exibidos no telejornal? Bem sabemos que um telejornal de exibição nacional tem a missão de fazer um grande apanhado sobre os acontecimentos do dia por todo país, mas podemos perceber que há uma grande concentração de esforços para a cobertura da região Sudeste, por exemplo, onde se encontram instâncias que exercem influência sobre o produto, como o dinheiro anunciante, uma grande porcentagem da população ou mesmo a de proximidade com as instalações da

---

<sup>24</sup> MEDINA, Cremilda. *Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos*. São Paulo: Summus, 2008.

sede da emissora. Como conciliar as demandas do público nacional, da emissora, do governo, dos anunciantes, enfim, de todos os personagens interessados no conteúdo deste produto? A incorporação da polissemia ao processo de realização do telejornal é um dos problemas que buscaremos entender um pouco mais em nossas entrevistas.

Um segundo problema é a necessidade de redefinição e revisão dos processos de construção desse modelo de telejornal, noturno e de abrangência nacional. Conforme já dissemos, hoje no horário em que o telejornal é exibido o público pode já ter tido acesso a boa parte dos conteúdos a serem mostrados. Com a ampliação do acesso à internet, por exemplo, o público pode inclusive ter sido informado pelas próprias fontes da notícia. Qual diferencial o telejornal pode trazer e de que forma tem considerado essas transformações é outro problema que pretendemos abordar em nossas reflexões.

Outra questão importante é a construção de narrativas que, segundo MEDINA<sup>25</sup>, é *um processo de organizar o caos do mundo cotidiano*. A narrativa seria então uma história imaginada e organizada que, ao colocar os acontecimentos em certa linearidade, nos traria os sentimentos de conforto e segurança. O telejornal é uma narrativa construída, contada por mediadores, sobre a história do dia. Ao analisarmos telejornais de abrangência nacional, temos de nos ater a uma análise da forma como essa narrativa é construída de modo a dar conta de demandas locais, nacionais e globais. Ao compararmos dois países e telejornais produzidos em grandes cidades, será possível apreender como cada um deles se ocupa das preocupações locais, nacionais e globais e como suas referências culturais guias estas escolhas.

---

<sup>25</sup> MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda**: jornalismo na sociedade urbana e industrial. São Paulo: Summus, 1988.

Por fim, compreender como o processo de dialogia é incorporado ao telejornal, na prática, é outro ponto que será abordado. Quando o indivíduo recebe as notícias veiculadas, elabora conexões mentais com suas referências já vividas, conhecidas e/ou percebidas, acrescentando aos fatos suas próprias narrativas e interpretações. Essa nova narrativa construída pelo indivíduo hoje pode ser mais facilmente devolvida ao telejornal, que a partir dela pode construir uma nova narrativa, elaborada por vários indivíduos e diferentes pontos de vista. Estaria o profissional do telejornal preparado para esta nova forma de pensar a comunicação?

Assim, podemos dizer que nossa problemática trata especialmente de quatro pontos, a saber: como incorporar o intenso diálogo que pode ser estabelecido com o telespectador ao conteúdo do telejornal; a revisão do papel do telejornal noturno – nosso objeto de estudo – no ciclo comunicacional diante de novos fluxos de informação; estabelecer uma breve reflexão sobre a maneira como os telejornais de dois países diferentes constroem a sua narrativa com elementos globais, nacionais e locais; e, por fim, discutir se o profissional produtor do telejornal está preparado para lidar com as mudanças que as novas ferramentas de comunicação provocaram no processo comunicacional.

#### **1.4. Hipóteses**

A hipótese principal deste estudo é que o telejornal está passando por um momento de transformação e que seu processo de elaboração está se tornando – ainda que ele possa resistir – mais democrático com o surgimento de novas ferramentas de comunicação e novos produtores de conteúdo. O telejornal já não é mais o elemento dominante na realização da mediação simbólica dos fatos e conteúdos noticiados. Hoje outros meios, formatos ou ferramentas, independentemente dos nomes dados, são capazes de noticiar de



maneira quase imediata, dando espaço para o receptor inverter o papel e se tornar produtor da notícia, em um movimento de incorporação de novas vozes que os telejornais parecem já não podem mais ignorar. Ao perceber que já não detém mais este controle absoluto – ainda que possamos questionar se algum dia isso existiu de fato – o telejornal necessita dar conta de novas funções, incorporando novos papéis: já não sendo mais o porta-voz, mas o mediador dos vários significados que as notícias podem conter. Parece necessário que o produtor do telejornal adentre searas antes por ele ignoradas, como mediador da compreensão e discussão das notícias, deixando para trás o papel de mero noticiador.

A hipótese acima apresentada foi pensada a partir da constatação de que, em geral, o jornalismo ainda parece ser feito com grande influência do pensamento positivista, como bem discute MEDINA<sup>26</sup>: pragmático, sem espaço para dúvidas ou diferentes versões. Seu objetivo principal seria dar uma resposta ao contexto conturbado imposto pela realidade vivida, supostamente ajudando os indivíduos a organizarem ideias e costumes, em moldes pré-definidos sobre o que seria correto na construção da identidade nacional. No entanto, em um momento de nossa existência em que já não falamos mais em identidade singular, mas em identidades, possibilidade plural e mutante, esse modo tradicional de fazer o telejornalismo não parece mais dar conta das necessidades do público do telejornalismo. Talvez daí derive o comentado sucesso de telejornais mais popularescos, com apresentadores mais informais e que são capazes de traduzir o conteúdo da notícia para o universo e linguagem de seu público.

Por fim, diante de estudos anteriores, temos mais uma hipótese de pesquisa: a de que o interesse do receptor no telejornal tem grande relação com seu mundo vivido. Em

---

<sup>26</sup> MEDINA, Cremilda. **Ciência e jornalismo**: da herança positivista ao diálogo dos afetos. São Paulo: Summus, 2008.

investigações preliminares, no entanto, temos notado que o profissional que produz o telejornal nem sempre parece priorizar esse tipo de conteúdo. Estaria o produtor de telejornal dando primazia a outros interesses que não o do telespectador?

Assim, podemos dizer que as hipóteses das quais o presente trabalho se ocupa são a transformação do processo de produção do telejornal, com maior possibilidade de participação do receptor e, portanto, mais democrática e polissêmica, e de que esse receptor, que nos dias atuais também ocupa o papel de produtor, tem especial interesse pelos assuntos diretamente relacionados ao seu mundo vivido e pode através das possibilidades de comunicação que se apresenta, deixar ainda mais clara essa demanda.

### **1.5. Metodologia**

Falamos por diversas vezes durante o texto sobre a importância de nossas experiências pessoais, vividas no ambiente profissional, na elaboração dos questionamentos e objetivos desta pesquisa. Somos sujeitos pesquisadores que buscam envolvimento – e não distanciamento – com o fenômeno que desejamos estudar. O diálogo estabelecido entre produtor e receptor, as ressignificações e mediações envolvidas no processo e como esse novo conteúdo volta para o emissor e é reproduzido é um fenômeno que nos intriga há tempos. Compreender melhor essas questões nos faz pensar que além de contribuir com significativa evolução no modo de pensar nosso trabalho, poderia colaborar com as investigações sobre este universo tão rico e complexo chamado comunicação.

Antes de iniciar os nossos estudos sobre o tema, sentíamos pouco conforto ao observar a lógica do mercado que na maioria das vezes regia as emissoras de televisão e seus produtos na maioria das vezes, sem observar preocupação com as novas configurações

de indivíduos e cidadãos que o momento histórico proporcionava. Quando começamos a conhecer um pouco mais sobre a teoria da recepção, percebemos que era possível ir além do pensamento funcionalista com o qual frequentemente nos deparávamos na maioria das vezes.

Escolhemos tratar de um assunto que nos desperta a vontade de ir além da realidade dada, buscando respostas – ou mais dúvidas – para perguntas que nos acompanham no cotidiano profissional. Dizemos aqui dúvidas, pois sabemos que muitas novas perguntas surgiram ao longo deste trabalho, como parte do processo contínuo de aquisição do conhecimento que nós temos a possibilidade de construir. Nosso objetivo não é o da ciência positivista, afirmativa e de tantas respostas prontas, mas sim de trazeremos ao debate questões pertinentes à evolução da reflexão científica à comunicação. Seria próprio do processo do conhecimento essa possibilidade da incerteza, que se preocupa mais em ouvir do que em apenas provar hipóteses já formuladas, como nos diz MEDINA<sup>27</sup>:

“Quando a ciência escuta a voz localizada, os saberes cotidianos, pode orientar sua pesquisa e partilhar respostas com a sociedade. O conhecimento em processo inclui a probabilidade, a incompletude e as ambigüidades; abandona o tom assertivo com ambição da verdade absoluta.” (p.75)

Somos personagens da cultura latino-americana que pretendemos analisar, frutos de todo o processo que aqui nos propomos a compreender e, portanto, também parte dele. A proposta de uma reflexão com uma abordagem interdisciplinar e integrativa (SEIXAS, 2006)<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> MEDINA, Cremilda. **O signo da relação**: comunicação e pedagogia dos afetos. São Paulo: Paulus, 2006.

<sup>28</sup> SEIXAS, Renato Braz Oliveira de. “Novos Paradigmas da Pesquisa Científica”. In: **Identidade Cultural da América Latina nas mensagens publicitárias**: aspectos dos processos de integração cultural global. (Tese de doutoramento). PROLAM/USP, 2006. (disponível em: <http://renatoseixas.wordpress.com>)

será valiosa para compreender o fenômeno que desejo estudar, já que apenas uma visão simplista e cartesiana não daria conta de toda a complexidade existente na comunicação e na América Latina.

Quando colocamos em discussão que a maior participação do receptor no processo de produção do telejornal pode incorporar novas vozes e significados ao conteúdo do telejornal, não podemos deixar de citar BAKHTIN<sup>29</sup>. O autor, com pensamento alinhado aos princípios marxistas, enxerga a realidade de maneira dialética, repleta de contradições e em constante processo de transformação. O *dialogismo* é um dos princípios básicos de seu pensamento: sua visão de mundo está alicerçada pela polifonia (que contempla uma multiplicidade de vozes) e na polissemia (consentindo que um mesmo termo possa adquirir diferentes significados, atribuídos por quem os significa). O conhecimento se daria na interação entre os sujeitos e a linguagem seria o elemento mediador na relação entre os indivíduos. O sujeito e a linguagem seriam constituídos num processo intersubjetivo e interdiscursivo, de forma harmoniosa ou não, com origem nas relações sociais e influenciados pelos elementos sócio-históricos de seu tempo.

Nossa abordagem se deu dentro da perspectiva dialética. A partir dos conflitos inerentes ao processo comunicacional, examinamos como se articulam diferentes vozes e sentidos na construção e reconstrução simbólica da notícia e dos conteúdos que ela apresenta.

Como é próprio das pesquisas de recepção, para o desenvolvimento de nossa pesquisa utilizei a combinação de diversos métodos, uma vez que cada um deles deu conta de atender diferentes etapas da pesquisa. O primeiro deles foi a pesquisa exploratória e

---

<sup>29</sup> BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: Hucitec, 1999.

qualitativa, que nos serviu para os primeiros contatos com o objeto, a organização da problemática e das hipóteses. Conforme o próprio método nos sugere, não trabalhamos nem pretendemos desenvolver investigações de cunho quantitativo: toda a abordagem se deu com base na análise qualitativa dos dados coletados, em que uma pequena amostra permitiu que o problema começasse a ser apreendido e reflexões construídas.

No primeiro ano da pesquisa usamos especialmente duas estratégias de coleta e organização de dados exploratórios e qualitativos e que nos serviram para construção da etapa empírica deste estudo: os grupos de discussão, como fonte primária de informações sobre nosso objeto; e uso de fontes secundárias, como levantamento bibliográfico do material que nos daria suporte.

O grupo de discussão é um método bastante comum nos estudos qualitativos, especialmente na área das ciências sociais e humanas. O método consiste em uma reunião com a presença de pessoas com um perfil selecionado anteriormente, na qual um tema é discutido com a ajuda de um mediador (BAUER & GASKELL, 2004)<sup>30</sup>. Não faremos aqui uma discussão sobre o método, uma vez que ele próprio, como todos os outros, apresenta a possibilidade de direcionamentos para a pesquisa, pois não é este o objetivo desse trabalho. Tal método foi selecionado por mostrar-se o mais adequado ao que desejávamos no momento inicial da pesquisa: reunir telespectadores e ouvi-los falar sobre sua relação com o telejornal. Foram realizados 9 nove grupos no Brasil entre os meses de maio de junho de 2009, com a participação de telespectadores entre 25 e 70 anos, na cidade de São Paulo. O conteúdo destas discussões foi imprescindível para a organização da problemática e elaboração das hipóteses que levariam ao andamento do trabalho. Infelizmente não foi

---

<sup>30</sup> BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

possível realizar o mesmo procedimento para a etapa mexicana de nossa pesquisa. Estabelecemos contato com diversos departamentos da emissora deste país, mas não nos foi cedido nenhum material para que pudéssemos utilizar neste trabalho. Assim, a etapa com participação dos grupos de discussão, bem como o seu conteúdo, passou a servir apenas como investigação exploratória, sem que fizesse parte do escopo principal do trabalho.

O levantamento bibliográfico realizado paralelamente em livros e artigos acadêmicos especializados em nosso tema foi fundamental para identificar o referencial teórico que deu embasamento ao trabalho empírico.

Utilizamos estes dois instrumentos de pesquisa – as discussões em grupo e o levantamento bibliográfico – para estabelecer as relações possíveis entre o material obtido, resultando em parte das reflexões que já foram apresentadas na Introdução.

A partir dessa análise, realizamos as entrevistas com os profissionais, no Brasil pessoalmente e por email e telefone no México. Bem sabemos que a entrevista por meio de ferramentas virtuais não é capaz de captar muitos dos elementos importantes no diálogo entre as partes envolvidas, como ambiente, expressões, pausas e entrelinhas, mas por conta dos recursos e tempo disponíveis, se apresentou como o método mais eficaz para nos dar as respostas que buscávamos. Foram ouvidos cinco profissionais envolvidos no processo de produção no Brasil e três no México – esta diferença na quantidade de entrevistas será discutida de melhor forma no capítulo dedicado às análises de seu conteúdo. As entrevistas tiveram por objetivo compreender alguns pontos da produção do telejornal, como as formas e canais através dos quais os produtores ouvem o receptor, como vêem os telespectadores de seus telejornais, qual a regra – e se ela existe – para que escolham conteúdo próprio ou

de agências de notícias como pauta, as motivações para organizar a ordem de exibição das reportagens do dia, como definem os assuntos que se tornarão pauta, entre outros que sejam capazes de dar conta das hipóteses e problemas aqui apresentados.

## 2. Referencial Teórico

Antes de adentrarmos na revisão teórica que se faz necessária para compreender os caminhos que escolhemos nesta pesquisa, acreditamos ser interessante reapresentar, de maneira resumida, alguns elementos norteadores deste estudo. É preciso ter em vista que o objetivo era compreender se a dialogia entre os produtores e receptores de telejornal é realizada, como este processo se configura e de que maneira isto aparece no produto final, o telejornal propriamente dito. A partir da compreensão da existência – ou não – desta dialogia, buscamos compreender também quais os métodos utilizados para a construção desta troca e se há percepção de mudança de paradigmas na maneira como o telejornalismo é feito nos dias de hoje.

Diante disso, nos vemos frente à necessidade de compreender como este diálogo é incorporado a um telejornal noturno, estrutura que também atravessa um momento de mudança de funções e se o profissional está preparado para as mudanças que o mundo vem lhe apresentando dia após dia. Não podemos perder de vista as hipóteses que norteiam nosso estudo, sendo elas a transformação do modo de fazer telejornalismo, que hoje apresenta possibilidade de ser construído mais democraticamente, incorporando novas vozes e significados ao seu conteúdo e também do desafio que pode ser à espécie de telejornal estudada – de exibição noturna e nacional – de estar de acordo com as demandas anunciadas pelos telespectadores, que aparentemente têm grande interesse em assuntos relacionados ao seu universo vivido.

Sem perder de vista estes elementos, este capítulo tem por objetivo explicitar os caminhos teóricos que embasaram a pesquisa que resultou nesta dissertação. Como é



próprio da prática de pesquisa, são referenciais interdisciplinares, com enfoque em comunicação e América Latina.

Uma das questões que acreditamos ser necessário discutir neste trabalho é o caminho que as teorias da comunicação têm trilhado até os dias de hoje, das quais faremos uma breve revisão. Vamos nos dedicar a rever os paradigmas teórico-metodológicos que guiaram os estudos de comunicação ao longo do último século, com o objetivo de compreender a relação da produção intelectual com o momento histórico que a sociedade vivenciava. Não é nosso objetivo fazer uma análise aprofundada das teorias da comunicação, nem mesmo rememorar todos os teóricos e produções desta história, uma vez que tantos outros já o fizeram e tantos outros se dedicarão a fazê-la como objeto de estudo principal. Trataremos apenas de um panorama geral que nos dê respaldo e ilustre os caminhos que nos levaram até os problemas que motivaram esta pesquisa.

Partiremos já do século XIX, onde com o desenvolvimento dos sistemas técnicos e com a expansão da industrialização, a comunicação passou a ser vista como um fator de integração das sociedades humanas separadas no espaço, como uma espécie de ferramenta de gestão das multidões humanas. Esta nova sociedade, essencialmente urbana, fez surgir o conceito de sociedade de massa<sup>31</sup> e dos meios de comunicação de massa<sup>32</sup>. A comunicação passa a ser instrumento adequado para organizar o trabalho coletivo e fragmentado dentro das fábricas e na estruturação dos espaços econômicos em desenvolvimento. A sociedade, segundo este pensamento, vai tomando a forma de uma rede que se alinha em organização

---

<sup>31</sup> Sociedade de massa: Sob o ponto de vista descritivo, pode ser definida como uma sociedade em que a grande maioria da população se encontra seguindo modelos de comportamento generalizados, na produção em larga escala, na distribuição e no consumo dos bens e serviços, tomando igualmente parte na vida política, mediante padrões generalizados de participação, e na vida cultural, através do uso dos meios de comunicação de massa. ORTEGATI, Cassio. "Sociedade de massa". In: BOBBIO, Norberto; MATTEUCI, Nicola; PASQUINO, Gianfrancesco. **Dicionário de Política**. Tradução de Carmem C. Varriale et. al.; coordenação da tradução João Ferreira. Brasília: UnB, 1995, v 1

<sup>32</sup> Meios de comunicação de massa: Seriam instâncias de comunicação pública, que permitiriam a disseminação de informação em larga escala, facilitando a construção de consensos sociais e a construção e reprodução de discursos públicos. São exemplo desse tipo de meio os jornais, a televisão e o rádio. AMBROSI, Alan. PEUGEOT, Valérie. PIMENTA, Daniel. **Enfoques multiculturais sobre as sociedades da Informação**. Paris: C&F Editions, 2005

industrial, onde a divisão do trabalho e as funções são cada vez mais intensas e delimitadas, tornando suas partes absolutamente interdependentes. A comunicação atuaria como um centro desta rede, emanando sua influência e garantindo o correto funcionamento das partes<sup>33</sup>.

Os primeiros estudos sistematizados sobre a comunicação surgem na Europa e nos Estados Unidos no período entre a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, nos anos 30 e 40 do século passado. Nesse período entre guerras, de forte tensão entre os países que adotavam o sistema capitalista e os que brigavam pela hegemonia do comunismo, a comunicação era vista como uma potente ferramenta de propagação de ideias em meio ao conflito ideológico. Os meios de comunicação eram explorados em suas potencialidades políticas.

Nessa época surgem os estudos focados nos efeitos da comunicação: de que forma os meios poderiam ser usados de maneira mais eficiente para influenciar os indivíduos, na intenção de dar continuidade aos valores até então hegemônicos?<sup>34</sup> Os primeiros estudos nos Estados Unidos foram financiados por empresas e órgãos do governo, que julgavam ser necessário compreender melhor os desejos da sociedade para poder agir sobre ela mais adequadamente em uma época de progresso e desenvolvimento econômico, com foco nos hábitos de consumo da sociedade. Esses estudos eram de inclinação quantitativa: o importante era compreender e mensurar os efeitos da comunicação “de massa”.

Datam desta fase dos estudos da comunicação a produção quantitativa de Bernanrd BERELSON<sup>35</sup> que realizou as primeiras análises de conteúdo. Ainda hoje observamos uma forte herança deste pensamento quantitativo na análise desenvolvida pelos meios de

---

<sup>33</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

<sup>34</sup> [..Id]

<sup>35</sup> BERELSON apud COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural**”. São Paulo: T. A. Queiroz, 1989.

comunicação, que dão grande prioridade aos números que envolvem seus negócios para quantificar seu poder e influência. A empresa IBOPE, que hoje tem o monopólio brasileiro da aferição de audiência televisiva, surge na década de 30 do século passado, com raízes neste pensamento quantitativo e ainda hoje é o principal parâmetro para o mercado avaliar a eficiência dos produtos da televisão. Tanto nossos entrevistados brasileiros quanto mexicanos, conforme veremos na etapa dedicada à discussão da pesquisa empírica, têm nesses números um dos principais parâmetros para avaliar o desempenho de seu trabalho. No entanto, como os próprios rumos da pesquisa em comunicação indicariam em seguida, olhar apenas números não dá conta de toda a complexidade do processo comunicacional.

Na linha conhecida como *Mass Communication Research*, Harold LASSWELL constrói um dos primeiros modelos teóricos importantes, talvez o primeiro propriamente da área de comunicação, ainda bastante simplista, buscando responder questões básicas como “*Quem? Diz o que? A quem? Por onde? Com que efeito?*”, numa tentativa de entender quem é o primeiro sujeito da comunicação – aquele que controlaria o conteúdo da mensagem, quem seria o destinatário final no processo, uma possível adequação da mensagem ao canal que a transmitirá e o objetivo/efeito que o produtor busca atingir<sup>36</sup>. Também de LASSWELL a visão de que o meio de comunicação seria como uma *agulha hipodérmica*, cujas mensagens seriam absorvidas pelos indivíduos e que estes teriam uma tendência natural à acomodação, preferindo aceitar as verdades impostas a discutir seus significados. A massa deveria apenas receber o conteúdo que o comunicador enviava, em uma visão unilateral da comunicação. Temos também como autor importante desta fase dos estudos da comunicação Paul LAZARFELD<sup>37</sup>, que apesar de também elaborar um método quantitativo, introduz a ideia de receptor como figura importante no processo comunicacional e que haveria *mediações*

<sup>36</sup> BERELSON apud COHN, Gabriel (org.) *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1989.

<sup>37</sup> [Id.]

(embora ainda não fizesse uso deste termo) que influenciariam neste movimento. Seu método *program analyzer* ainda hoje é bastante utilizado em pesquisas de mercado. Ele é o criador do método por meio do qual o receptor manifesta aprovação, insatisfação ou indiferença diante de um conteúdo midiático. O autor percebe que o fluxo comunicacional entre o indivíduo e a televisão era mediado por um terceiro sujeito, o formador de opinião, que seria um par, alguém que, apesar de partilhar das mesmas raízes dos diferentes grupos de receptores, possuiria domínio sobre algum conhecimento que o diferenciaria e o faria ser, automaticamente, um modelo para os demais<sup>38</sup>. Novamente podemos transportar este pensamento aos nossos tempos, para o que há de mais moderno na comunicação: as grandes marcas que hoje buscam oportunidades na internet para incrementar seus negócios e sua relação com os consumidores, se valem dos sujeitos que são classificados como importantes nas redes sociais (que têm seus blogs mais linkados em outros, têm um número considerável de followers em seus perfis do Twitter e coisas do tipo) para que participem de promoções, ganhem prêmios e que sejam multiplicadores de seus produtos.

Ainda na década de 30 surge a *Teoria Crítica*, uma concepção elaborada por um grupo de pesquisadores alemães que em 1933 se viu obrigado a abandonar a Alemanha com a chegada de Adolph Hitler ao poder. De ideologia marxista, temos em Walter BENJAMIN, Herbert MARCUSE, Theodor ADORNO, Max HORKHEIMER e Jürgen HABERMAS, grandes nomes desta escola, que se propõe a compreender as implicações que o sistema capitalista e o desenvolvimento técnico e tecnológico haviam apresentado para a vida dos indivíduos. No tocante à nossa pesquisa, a preocupação com a mercantilização da cultura, a discussão sobre cultura de massa e a indústria cultural são pontos importantes para refletirmos. A produção de bens culturais em escala industrial era vista como um movimento global de

---

<sup>38</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2005.

transformação de cultura em mercadoria. Os produtos culturais, como programas de rádio e filmes, estariam priorizando a racionalidade técnica, em detrimento da liberdade e criatividade, e adotando o mesmo esquema de organização de planejamento administrativo utilizado para a fabricação de automóveis ou planejamento de cidades. A indústria cultural teria como um de seus objetivos principais atuar como aparelho ideológico, através da comunicação, de forma a minimizar os questionamentos e buscar um mínimo consenso para manter a reprodução da força de trabalho<sup>39</sup>.

A discussão sobre cultura de massa inclui também uma reflexão sobre o teor elitista que a palavra cultura pode carregar. A concepção um tanto elitista dos frankfurtianos preocupava-se com o destino da “alta cultura” erudita, e sua deterioração diante do avanço da sociedade moderna e sua contraposição à cultura das massas, emergente da classe operária e integrada ao capitalismo. A cultura estaria passando por um momento de mercantilização, de forma que pudesse dar conta dos interesses econômicos da sociedade capitalista. Características que seriam próprias dos bens materiais, como a produção em escala e a necessidade de gerar lucro, estariam sendo deslocadas também para a produção de bens culturais. Se antes as teorias funcionalistas enxergavam o consumidor como massa, e o termo cultura de massa era um termo visto como adequado, essas categorias passam a ser condenados pela Teoria Crítica, uma vez que a cultura não emergiria da massa, espontaneamente, mas lhe seria imposta através de um sistema produção semelhante ao das fábricas, em processo e objetivo, com uma administração capitalista do início ao fim<sup>40</sup>.

Observamos que os meios de comunicação são vistos de maneira muito negativa pelos teóricos da escola de Frankfurt, na medida em que eles interpretavam que a cultura,

---

<sup>39</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

<sup>40</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

que seria o último pilar de resistência da sociedade, estava rendida ao capitalismo e aos grandes grupos de comunicação. Haveria nessa escola certo abandono da dialética, uma vez que, segundo seus parâmetros, os processos de comunicação social se desenvolveriam sem considerar o indivíduo em suas relações com o meio ou com as mediações que lhe cercariam, ignorando as práticas de resistência e construções conflituosas das identidades e cultura. Acreditamos ser importante nos debruçarmos sobre alguns nomes desta escola, ainda que brevemente, para esboçar alguns passos que a concepção sobre comunicação começava a tomar, ainda que pouco delimitada dentro de reflexões sobre outros problemas da sociedade.

Max HORKHEIMER e Theodor ADORNO, por exemplo, defendiam que o desenvolvimento da comunicação de massa havia alcançado um impacto fundamental sobre a natureza da cultura e as ideologias da sociedade contemporânea. Para os autores, não era mais possível que estudos sobre ideologia fossem realizados apenas com base nas doutrinas políticas, mas sim que era imprescindível abranger as diversas formas simbólicas existentes no ambiente social, na estruturação das relações encontradas na sociedade e na forma como são produzidas. A cultura seria um instrumento para desenvolver e assegurar formas de controle de concepções do que seria a sociedade e das ideologias dominantes no sistema capitalista. Para estes autores, em linhas muito gerais<sup>41</sup>, a produção de bens culturais seria uma movimentação global da produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais seriam produzidos com as mesmas estratégias e planejamento, por exemplo, que a indústria automobilística adotava. Para ADORNO<sup>42</sup>, todos os setores da produção cultural seriam uniformizados e forneceriam bens padronizados. Já HORKHEIMER<sup>43</sup> era um grande crítico da

---

<sup>41</sup> ADORNO, Theodor W., HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985

<sup>42</sup> [Id.]

<sup>43</sup> [Id.]

racionalidade abstrata voltada para dominar a natureza, baseada nos princípios elaborados por Descartes, que colocava o pensamento e a filosofia em posição diminuída. A separação entre pensamento e realidade concreta teria feito surgir uma nova racionalidade, a técnica, que priorizava as regras, em detrimento das esferas sociais e históricas. Havia uma separação entre sujeito e objeto onde reinava a racionalidade instrumental.

Jürgen HABERMAS<sup>44</sup>, teórico da segunda geração da Teoria Crítica, desenvolve discussões acerca da ação comunicativa, com ênfase na política em questões que envolvam o poder na esfera pública, sendo que em sua visão a comunicação seria um espaço do debate de opiniões, da controvérsia, da elucidação e das negociações, atuando como um elemento de reconstrução do entendimento. Seu conceito de razão comunicativa divide a existência dos sujeitos em duas esferas: o *mundo da vida*, onde as ações são subjetivas e não instrumentais, que se contrapõe ao *mundo do sistema*, racional e instrumentalizado. A comunicação seria a possibilidade de discussão, de crítica e do debate, respeitando a existência de diferentes vozes e interesses próprios à sociedade. Nos dias de hoje já encontramos estudos que criticam esta posição do autor: há o reconhecimento da existência destas duas esferas, mas elas supostamente não estariam apartadas como sugere, e sim influenciadas simultaneamente. Adiante, na análise de nossas entrevistas, temos um caso que nos fará voltar novamente a esta discussão.

Nas décadas seguintes, nos anos 50 e 60, estudos norte-americanos priorizavam as pesquisas onde a comunicação era estudada por seu caráter e estrutura social e também como agente de desenvolvimento. Datam deste período os primeiros estudos dos meios, onde Marshall McLuhan<sup>45</sup> constrói a tese de que “o meio é a mensagem”, na qual seria importante que houvesse uma adaptação do conteúdo ao meio pelo qual iria ser

---

<sup>44</sup> HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I** - Racionalidad de la acción y racionalización social. Madrid: Taurus, 1987.

<sup>45</sup> MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

transmitido, interpretando os meios como extensões dos sentidos humanos e o próprio indivíduo se prestaria também ao papel de uma mídia. Muito discutido nos anos 70 e 80, este autor volta a ser lembrado nos estudos atuais sobre o universo virtual e o predomínio do visual na sociedade em tempos da internet.

Nessa mesma época, na Europa os estudos continuam focados em questões ideológicas, como os estudos de Louis ALTHUSSER, filósofo francês, também de enfoque marxista, que se ocupava dos *aparelhos ideológicos de domínio do Estado*. Para este autor, reproduzir a ideologia seria tão importante quanto a estabilidade econômica para o funcionamento da sociedade capitalista<sup>46</sup>.

Armand MATTELART<sup>47</sup>, outro autor que compartilha deste olhar estruturalista sobre a comunicação, discute a *dependência cultural* que se estabelece entre os países hegemônicos e os demais. Haveria uma difusão do imperialismo por meio das ideias e das multinacionais da cultura, que para traçar um paralelo com nosso projeto, podem ser representadas pelas agências de notícias, tão utilizadas no telejornalismo. O uso desta ferramenta, divulgado muitas vezes como uma maneira de enriquecer o jornal à medida que ele possui mais conteúdo internacional, é também uma forma de pautar como “importantes” os acontecimentos que ocorrem nos países em que as agências estão sediadas ou atuam, como é o caso da inglesa Reuters, há mais de cem anos no mercado. O autor vê na comunicação popular e independente uma alternativa aos meios de comunicação que se pautariam na cultura hegemônica.

Com o crescente acesso à internet pelo qual nossa sociedade passa hoje, a ideia do autor se encontra com a nossa hipótese de pesquisa que se ocupa da construção de maneira

---

<sup>46</sup> Wolf, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

<sup>47</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.



mais democrática, a partir do estreitamento do diálogo, do telejornal e do aumento da visibilidade da opinião dos indivíduos através de novas ferramentas de comunicação.

São também desta época os primeiros estudos produzidos por Pierre BORDIEU<sup>48</sup>, que então se concentrava na análise da *autonomização pela qual passava o mercado cultural*, com a especialização de seus profissionais, e a ascensão do campo da comunicação. Também neste período o autor se dedica a à análise do que ele chamava de *habitus* de classes, o estilo de vida das diferentes classes econômicas de um mesmo país, no qual estaria verdadeiramente a cultura vivida. Edgar MORIN<sup>49</sup> é outro teórico que começa a produzir nesta época, então com a preocupação de compreender a *construção do imaginário* pelos meios de comunicação de massa. Eram elementos importantes para este autor a identificação dos sujeitos e a projeção de seus desejos no conteúdo veiculado pelos meios: buscava compreender como o reconhecimento se dava a partir de exemplos concretos propagados pelos meios. Para compreender esta relação, ocupa-se da mitologia da cultura de massa, buscando suas representações no conteúdo midiático.

Observamos em MATTELART, BORDIEU e MORIN uma progressiva mudança no foco dos estudos comunicacionais: é preciso ir além do meio para compreender o complexo processo da comunicação. Se antes era visto como um processo unilateral, onde a responsabilidade sobre o conteúdo e compreensão estava sob responsabilidade exclusiva do produtor, com esta nova visão a dialogia passa a ser vista e considerada no processo.

Entramos então em questões tratadas pelos *Estudos Culturais*. Surgidos de uma proposta de formação de uma área do conhecimento onde diferentes disciplinas deveriam interagir, visa compreender os aspectos culturais da sociedade, assunto por si só

---

<sup>48</sup> BORDIEU, Pierre. "A economia das trocas simbólicas". São Paulo: Perspectiva, 2005.

<sup>49</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. "Estudos culturais: uma introdução". In: DA SILVA, Tomaz Tadeu (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

interdisciplinar desde sua gênese<sup>50</sup>. Os limites impostos até então não davam conta do fenômeno em sua complexidade. Corrente nascida no Departamento de Língua Inglesa da Universidade de Birmingham, Inglaterra, com base nos trabalhos de Richard HOGGART, E.P. THOMPSON e Raymond WILLIAMS, adotou como eixo central de pesquisa as relações entre cultura contemporânea e sociedade, com suas formas, práticas e instituições culturais, assim como suas relações com a sociedade e suas constantes mudanças sociais. Os materiais culturais populares, antes menosprezados, passaram a ser foco de análises e vistos não apenas como produtos da indústria cultural, mas como possibilidade de resistência. Haveria aí um deslocamento das pesquisas da metodologia quantitativa para a qualitativa. Outra questão fundamental aqui é o desvio da discussão sobre cultura, que deixa de ser analisada no conflito entre erudita *versus* popular ou alta *versus* baixa, para ser compreendida como *textos e representações das práticas vividas*, num deslocamento da concepção elitista para outra mais associada às práticas cotidianas. Para compreender a comunicação, nosso foco de estudo, seria preciso observar as estruturas sociais e o contexto histórico em que estaria inserida<sup>51</sup>. As questões acerca da subjetividade e identidade encontradas no contexto cultural passam a ser mais importantes que as preocupações de cunho estritamente técnico e racional. Os estudos culturais, segundo KELLNER<sup>52</sup>, “delineiam o modo como as produções culturais articulam ideologias, valores e representações de sexo, raça e classe na sociedade, e o modo como esses fenômenos se inter-relacionam” (2001, p. 39).

As pesquisas de recepção surgidas a partir dos Estudos Culturais dão conta de que os receptores formariam uma estrutura complexa que reuniria indivíduos de diferentes classes,

---

<sup>50</sup> HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003

<sup>51</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Estudos culturais: uma introdução”. In: DA SILVA, Tomaz Tadeu (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

<sup>52</sup> KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001

raças e grupos, onde cada formação teria suas próprias identidades e universo simbólico. A pesquisa em recepção passa a incorporar análises comparativas entre os discursos dos meios – e de quem os produz – com os discursos elaborados como respostas das audiências.

Stuart HALL<sup>53</sup> propôs um modelo de codificação/decodificação, em oposição aos modelos positivistas até então vigentes, segundo o qual *o significado das mensagens não é fixo, mas contingencial e multirreferencial*, sem uma lógica global e comportando diferentes possibilidades de leitura, sem que houvesse uma interpretação ideal. O autor nos apresenta uma colocação muito pertinente à problemática deste estudo, o telejornalismo. Segundo ele, os jornalistas teriam como função essencial captar informações do mundo já pré-significado e lhe conferir uma nova significação: “Se você tem de dizer algo novo, é porque o processo está transformando os significados que já estão lá. Portanto, cada ato de significação transforma o estado efetivo de todas as significações já existente” (2003, P. 203)

Cabe colocar aqui que, no início dos anos 50, Mikhail BAKHTIN já trazia discussões desta linha quando fazia análises acerca da relação que os indivíduos estabeleciam com a literatura<sup>54</sup>:

(...) “o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, ocupa simultaneamente em relação a ele uma ativa posição responsiva: concorda ou discorda dele (total ou parcialmente), completa-o, aplica-o, prepara-se para usá-lo etc.; essa posição responsiva do ouvinte se forma ao longo de todo o processo de audição e compreensão desde o seu início, às vezes literalmente a partir da primeira palavra do falante.” (2003, p. 271)

O estudo *The Nationwide audience* produzido em 1980 por David MORLEY<sup>55</sup> é um dos mais representativos desta fase inicial dos estudos de recepção. O autor se propôs a

<sup>53</sup> HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003

<sup>54</sup> BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1999.

<sup>55</sup> ESCOSTEGUY, Ana Carolina. “Estudos culturais: uma introdução”. In: DA SILVA, Tomaz Tadeu (org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais?* Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

investigar o momento de recepção do telejornal Nationwide, exibido pelo canal de televisão BBC, e conseguiu perceber, com elementos empíricos, que existiam posições distintas diante de uma mensagem semelhante, situação já discutida e anunciada por HALL. Em seu estudo, o autor elaborou uma classificação sobre quais grupos se encaixavam nas leituras dominantes e quais estavam inseridas nas leituras negociadas e contestatórias.

THOMPSON<sup>56</sup>, em seus estudos sobre recepção, se debruçou a compreender os vínculos entre os estudos culturais, o pensamento de autores como Michel de Foucault e o interacionismo. Segundo este autor, a evolução dos meios de comunicação teria possibilitado alterações nos modos de interação social, gerando novas possibilidades de relacionamento – que hoje podemos compreender como o virtual, por exemplo – e de construção de identidade. Os meios de comunicação proporcionariam, em sua visão, que surgissem novas formas de se relacionar para os indivíduos, além das presenciais, indo ao encontro do que discutimos nesta pesquisa: hoje é possível a constituição do diálogo entre produtor e receptor de um telejornal de maneira facilitada e mediada pela tecnologia. Coube a este estudo compreender se e de que maneira isto vem acontecendo, conforme veremos no capítulo seguinte.

Um dos pontos fundamentais deste pensamento é que as mensagens são sempre recebidas por grupos de indivíduos que habitam contextos históricos e sociais constituídos por múltiplas identidades, em um ambiente que também é suporte para a produção. Assim, a mensagem não poderia ser analisada, por exemplo, apenas por seu conteúdo de linguagem, mas contextualizada segundo o universo do qual emerge. Ainda segundo o autor, as maneiras como os indivíduos recebem as mensagens refletem seus modos de agir. Os receptores estariam em um contínuo processo de compreensão de seu significado como

---

<sup>56</sup> THOMPSON, John. Ideologia e Cultura Moderna. Petrópolis: Vozes, 1995

indivíduo e da realidade social por ele construída e compartilhada, recebendo e emitindo mensagens todo o tempo.

Os estudos de recepção incorporam diversas metodologias para dar conta de analisar o quadro complexo que se revela em seu objeto: são combinadas entrevistas em profundidade, observação participante, questionários e análise de conteúdo, entre outras opções metodológicas que podem se mostrar mais ou menos eficazes diante do objeto proposto. Para suas investigações, propõem que num único projeto sejam utilizados diversos métodos de pesquisa, dando prioridade aos estudos que mostrem possível a compreensão dos fenômenos de forma comparativa e intercultural, com elaboração de categorias de conteúdo que sirvam para, de alguma maneira, colaborar com a evolução das teorias da estrutura social e da compreensão das subjetividades<sup>57</sup>.

Na América Latina, os estudos de recepção começaram a ser desenvolvidos a partir da década de 80 e foi dentro da temática das culturas populares que começaram a se desenvolver suas teorias. Nestes estudos era expoente a discussão sobre o deslocamento da análise dos meios para as *mediações* e sobre os processos de *hibridização cultural*, termos sobre os quais falaremos a seguir.

A discussão sobre o deslocamento das análises sobre comunicação dos meios para as mediações<sup>58</sup> veio modificar o olhar e o enfoque das pesquisas em comunicação. Segundo o MARTÍN-BARBERO, “O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para diferentes temporalidades e para pluralidade das matrizes culturais” (2006, p. 258). Assim, o mais importante seria o sentido que a mensagem adquire quando chega ao contexto de

---

<sup>57</sup> LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Estratégias metodológicas da pesquisa em recepção** in INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, Vol. XVI, 2, São Paulo, 1993

<sup>58</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 2006.

significações que o receptor possui. Fazemos aqui um pequeno aparte das questões sobre teorias da recepção para tratar deste conceito, o *contexto de significações* que conforme nos apresenta MADEIRA<sup>59</sup> :

(...)“ é o conjunto de todos os discursos que entram em cena em nossa mente, consciente ou inconscientemente, orientando-nos no tocante a como e quando agimos, falarmos, ouvirmos ou calarmos, que empregamos também para avaliar e julgar tudo o que diga respeito ao lugar e ao momento nos quais se realiza um dado processo comunicacional (...)”(2004, p.200)

O contexto de significação, indispensável para compreensão do conteúdo comunicacional e mais especificamente do telejornal -- nosso objeto de estudo -- é construído também a partir dele. Trata-se de uma estrutura em constante construção, que pode incorporar novos elementos toda vez que é usada pelos indivíduos que a compartilham. Podemos discutir seu significado a partir de MARTÍN-BARBERO<sup>60</sup> segundo o qual “*o campo daquilo que denominamos mediações é constituído pelos dispositivos através dos quais a hegemonia transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida em comunidade*” (2006, p.88). Hoje já nos parece ser possível discutir se essa hegemonia não passa a ser formada também pelo trabalho e pela vida em comunidade, em um processo cíclico.

Voltando para os estudos de recepção, MARTÍN-BARBERO nos apresenta três possibilidades fundamentais de mediação, a saber: a *cotidianidade familiar*, a *temporalidade social* e a *competência cultural*. A família seria o lugar primordial do conhecimento e o cotidiano um lugar privilegiado para analisarmos os processos de recepção, pois “nela encontram-se desde a relação como o próprio corpo até o uso do tempo, o habitar e a consciência do que é possível ser alcançado por cada um”<sup>61</sup>.

<sup>59</sup> MADEIRA, Ricardo. **Fundamentos da linguagem e topologia da comunicação**. São Paulo: Plêiade, 2004.

<sup>60</sup> MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006

<sup>61</sup> BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo: a força da cultura local**. São Leopoldo: Unisinos, 2002.p.30

Não podemos, no entanto, nos esquecer que apesar de toda a força de interpretação que está nas mãos do receptor, HALL<sup>62</sup> (2003) nos lembra que é importante antes de analisar esta ponta do processo, refletir também sobre os processos de produção, sua economia e o modo como ela se organiza. Segundo MARTÍN-BARBERO “boa parte da recepção está, de alguma forma, não programada, mas condicionada, organizada, tocada, orientada pela produção, tanto em termos econômicos como em termos estéticos, narrativos e semióticos”. (2006, p. 56) Da emissão da mensagem deriva um processo de produção de sentidos nas formas como o receptor interage com o meio, fazendo da recepção um espaço de mediação. As significações, por exemplo, são atribuídas aos conteúdos dados pelo telejornal, não por pensamentos perdidos ao acaso. Uma notícia do telejornal pode ser interpretada de acordo com diferentes contextos de significações, mas a pauta do que será interpretado está dado na produção da mensagem.

Ainda segundo este autor, o popular se infiltraria no massivo, preservando elementos de sua tradição e cultura e levando a uma heterogeneidade do pensamento contemporâneo. Se levarmos esta discussão para nossa pesquisa empírica, esta colocação se mostra de fundamental colaboração, pois foi na observação da forma como este processo se dá -- a incorporação da polifonia e da polissemia ao telejornal -- que parte de nossa análise foi desenvolvida.

Em uma reflexão acerca do que são as *mediações*, BARROS<sup>63</sup> coloca que é importante definir o que elas representariam para a pesquisa, caso contrário podemos incorrer no erro de se tornarem meros antônimos de tudo que é mídia:

(...) “prefiro acompanhar a proposta de Martín-Barbero, na concepção de “mediações” como parte integrante do processo comunicacional, como contexto no qual os fenômenos midiáticos são vivenciados pelas pessoas e

<sup>62</sup> HALL, Stuart. *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed.UFMG, 2003.

<sup>63</sup> BARROS, Laan Mendes de. Os meios ou as mediações? Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. In *Revista Líbero*. São Paulo: Ano XII, no. 23, Junho/2009

grupos que produzem e re-produzem sentidos. As mediações, nesse caso, não se configuram como antítese da mídia, mas como contexto no qual os “textos” midiáticos ganham sentido. A mídia é, a meu ver, componente determinante, sim, de nosso objeto de estudo. Ocorre que o processo não se limita a ela. A mídia deve ser tomada no contexto das mediações, como parte integrante – mas determinante – delas.” (2009, p.93)

MARTÍN-BARBERO<sup>64</sup> apresenta ainda uma discussão importante sobre a espécie dos produtos midiáticos, que nos interessa à medida que nosso objeto é um deles, o telejornalismo. As espécies seriam estratégias para facilitar a comunicação, que podem ser definidas por elementos de sua arquitetura interna ou posição na grade de programação de uma emissora de televisão, por exemplo. Seria uma estratégia de leitura, para facilitar a compreensão do conteúdo a partir de referências já existentes.

Ainda tratando sobre as teorias da recepção, outro autor importante, é o mexicano Guillermo OROZCO GÓMEZ<sup>65</sup>, que apesar de ter estudos bastante direcionados para a recepção de conteúdo midiático junto ao público infantil, também nos oferta reflexões acerca das interações entre a televisão e seu público bastante pertinentes a esta pesquisa. Esta relação seria construída em um processo complexo, multidirecional, com mediações diversas e no qual a mediação seria o processo de estruturação vindo da ação concreta ou da intervenção no processo de recepção, reproduzida nos discursos e nas práticas dos indivíduos. Essas mediações seriam constituídas por elementos de classe social, raça, religião, política, que podem existir depois ou mesmo antes do início do processo de mediação. Portanto, quando analisamos o receptor, é preciso compreender o “lugar” de onde ele recebe informações para começar a compreender o processo. Vimos durante nossa pesquisa, por exemplo, que alguns dos profissionais entrevistados utilizam indivíduos que conhecem ou que trabalham nas emissoras em outras funções para avaliar os telejornais e

<sup>64</sup> MARTÍN-BABERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 2006.

<sup>65</sup> OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión, audiéncias y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001



opinar sobre o conteúdo. Neste caso, parece ser fundamental compreender o lugar de onde se fala para então considerar a mensagem.

Outro conceito colocado pelo autor que bastante nos interessa são as *televidências de primeira, segunda e terceira ordem*. Este é um processo importante que a produção de um telejornal não pode deixar de considerar: assistir televisão não é um ato encerrado no momento em que o indivíduo tem contato com a imagem, mas sim que é repensado, comentado e digerido ao longo do tempo, durante o processo de ressignificação. Segundo o autor, a *televidência de primeira ordem* seria aquele momento em que o sujeito está diante do televisor, em que pode se apropriar ou resistir ao conteúdo apresentado, sem interferências de outros sujeitos. Este momento estaria suscetível a mediações situacionais. Já na *televidência de segunda ordem*, a experiência obtida no contato com a televisão se desenvolveria longe dela, sem o contato físico, mas em que o sujeito recorda de uma imagem ou uma notícia e retomam o contato com aquele conteúdo. Aqui seriam reproduzidos os discursos, renegociados e recriados de acordo com os contextos de significação do sujeito. A *televidência de terceira ordem* pode estar, por exemplo, no sujeito que não teve contato direto com o conteúdo, mas tomou conhecimento no relato de um sujeito que obteve aquela vivência de primeira ordem. Trazendo estes conceitos para o nosso estudo, percebemos que a relação com o telejornal pode ir muito além do ato de assisti-lo e que esse processo pode ser importante na sua própria construção: o conteúdo e o relacionamento com ele não estão encerrados em um tempo e espaço, mas podem seguir um percurso mais longo e complexo, envolvendo personagens que nem estiveram presentes em sua exibição.

O conteúdo da programação, portanto, seria polissêmico e a comunicação só poderia ser compreendida em sua totalidade quando observada também a partir do receptor. No

entanto, há que se ter em vista que há no produtor intencionalidades e é nesta ponta do processo que iremos nos debruçar. Um estudo de recepção sobre telejornalismo realizado no Brasil que também trata de recepção é o título *Muito além do Jardim Botânico*, de autoria de Carlos Eduardo Lins e SILVA<sup>66</sup>, no qual estuda a recepção do Jornal Nacional entre operários de bairros operários em São Paulo e no Rio Grande do Norte. Neste estudo, o autor percebeu que muitos dos mitos até então reinantes, como o receptor apático e o telejornal manipulador, não faziam sentido: prevalecia o contrário, como telespectadores contestando o conteúdo e discutindo os aspectos com seus pares. Já nessa época, quando ainda não existia a internet, foi percebido que o senso crítico seria ainda mais aguçado quando o indivíduo tivesse contato com outras fontes de informação. Percebeu-se também que quanto maior a familiaridade e proximidade com o assunto, maior o nível crítico do receptor sobre a informação. Todas estas colocações possuem muito em comum com o nosso estudo, uma vez que percebemos hoje uma nova relação sendo construída com a televisão e com a própria espécie telejornal repleta de elementos advindos de outros meios e uma demanda por assuntos relacionados ao mundo vivido no telejornal.

O latino-americano Néstor García CANCLINI<sup>67</sup>, apesar de desenvolver pesquisas na área da antropologia, deu grande contribuição para a área de comunicação com seus estudos sobre o impacto que os processos de urbanização e expansão das cidades conferiria à instância da cultura, por exemplo. Segundo o autor, a cultura contemporânea seria *híbrida*, no sentido de que é uma instância estruturada com base nas trocas entre o que seria culto, popular e massivo. Em uma discussão sobre o sentido que público e privado têm tomado na sociedade contemporânea, encontramos no pensamento do autor informações interessantes para pensar a espécie telejornalismo. Segundo ele:

---

<sup>66</sup> SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985

<sup>67</sup> CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Edusp, 2008.

“As identidades coletivas encontram cada vez menos na cidade e em sua história, distante ou recente, seu palco constitutivo. A informação sobre peripécias sociais são recebidas em casa, comentadas em família ou com amigos próximos. Quase toda a sociabilidade e a reflexão sobre ela concentra-se em intercâmbios íntimos. Como a informação sobre o aumento de preços, o que fez o governante e até sobre os acidentes do dia anterior em nossa própria cidade nos chegam pela mídia, esta se torna constituinte dominante do sentido ‘público’ da cidade, a que simula integrar um imaginário urbano desagregado”. (2008, p. 288)

Este mesmo autor também nos mostra que a produção cultural é sempre correspondente ao sistema econômico e industrial que a sociedade adota. O consumo de bens, inclusive os culturais, se dá pelos valores simbólicos que eles representam. O telejornal, por exemplo, seria consumido também pelo que ele representa como símbolo, não apenas pela questão de gosto ou necessidade pessoal. Como o autor coloca, “o valor mercantil não é alguma coisa naturalística contida nos objetos, mas é resultante das interações socioculturais que os homens usam” (2005, p. 37). Desta forma, podemos efetuar uma crítica, embora não seja este o nosso foco, ao pensamento que enxerga, por exemplo, a televisão como um meio maligno, feito para manipular as pessoas. O meio nada mais seria que produção de um determinado contexto cultural, elaborado com todo o universo simbólico que lhe é conferido por uma determinada sociedade. O conceito de *identidade*, para o autor, mesmo em setores que ele chama de mais populares da sociedade, é também poliglota, multiétnico, migrante e construída com base num aglomerado de elementos de culturas diversas. (2005, p. 131).

Tendo em vista que nosso objeto de estudo contempla novas ferramentas de comunicação, não podemos deixar de tratar de Pierre LÉVY<sup>68</sup>, autor dedicado à compreensão das interações entre o universo virtual proporcionado pela internet e a sociedade existente no mundo real. Sua visão sobre a maneira como as relações sociais são

---

<sup>68</sup> LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Edições Loyola, 2007

construídas atualmente vai ao encontro das novas formas de diálogo entre produtor e receptor que o telejornalismo vive hoje e que tratamos ao longo de toda a nossa pesquisa:

“As relações entre seres humanos produzem, transformam e administram constantemente os espaços heterogêneos e entrelaçados. Uma mera conversa pode ser considerada uma construção em comum de um espaço virtual de significações que cada interlocutor tenta alterar segundo seu humor, seus projetos. Esses espaços plásticos, que nascem da interação entre as pessoas, compreender ao mesmo tempo as mensagens, as representações que elas evocam, as pessoas que as trocam e a situação como um todo, tal como é produzida e reproduzida pelos atos dos participantes.” (2007, p.125)

Ao tratar dos novos significados da semiótica na comunicação, o autor propõe uma interessante esfera, a do Espaço do saber, onde “os intelectuais coletivos reconstituem um plano de imanência da significação no qual os seres, os signos e as coisas voltam a encontrar uma relação dinâmica de participação recíproca” (2007, p. 145). Estes intelectuais coletivos seriam “comunidades humanas comunicando-se consigo mesmas, pensando a si próprias, partilhando e negociando permanentemente suas relações e seus contextos de significações comuns” (2007, p. 170). Uma das preocupações de nosso estudo é a maneira como o telespectador é parte do processo de produção do telejornal, em um processo em que é receptor e produtor ao mesmo tempo. Sobre este processo, LÉVY acredita que:

“pode-se dizer que os seres humanos, considerados homens e não objetos físicos ou corpos vivos, evoluem em espaços de significação, espaços que eles não se contentam em preencher e medir, mas para cuja produção e transformação eles igualmente contribuem” (2007, p. 172).

Ainda sobre o uso de novas tecnologias, o seu surgimento implica em fazer com que os indivíduos criem habilidades correspondentes às necessárias aos seus usos em um processo que poderíamos batizar de *alfabetização digital*<sup>69</sup>. Seria como se

---

<sup>69</sup> TYNER, KATHLEEN. *Audiencias, interxtualidad y nueva alfabetización en medios*. Revista Comunicar, n. 30, v. XV, 2008

desenvolvêssemos um novo sensorium, conceito desenvolvido por Walter BENJAMIN<sup>70</sup> ainda nos tempos da Teoria Crítica. Como nos coloca MARTÍN-BARBERO<sup>71</sup>:

“É indubitável que a nova tecnologia já não é mais uma acumulação de aparatos, é um novo organizador perceptivo, um reorganizador da experiência social, no sentido forte da experiência, no sentido da sensibilidade, do sensorium a que se referia Walter Benjamin – esse sensorium das pessoas, não só das que têm computador, que têm cartão de crédito para por na máquina, mas de todas as pessoas.”  
(2006)

Em uma discussão sobre a forma como os receptores estão se tornando também produtores no processo comunicativo, o colombiano Omar RINCÓN<sup>72</sup> nos coloca um ponto importante para pensarmos nosso objeto de estudo, o telejornal. Segundo o autor:

“(...) os meios produzem sentido porque fazem parte da cultura, pois não atuam como transmissores ou produtores autônomos de significados e imaginários, mas sim fazem parte de diversas instituições de significação como a política, a educação, a família, as culturas”  
(2008, p.94)

Assim, podemos pensar que o telejornal é produto de uma determinada cultura, emerge dos acontecimentos e referenciais simbólicos que a sociedade compartilha. Os meios de comunicação representam os conteúdos e valores da sociedade, narrando seus acontecimentos e de certa forma, conectando seus indivíduos. O autor nos coloca também que os meios hoje são nosso maior referencial de relato coletivo. A necessidade de se tornar protagonista de sua própria história encaminharia o receptor a tomar as rédeas do processo e tornar-se também ele produtor, ainda nas palavras de RINCÓN, “(...) criando imagens de

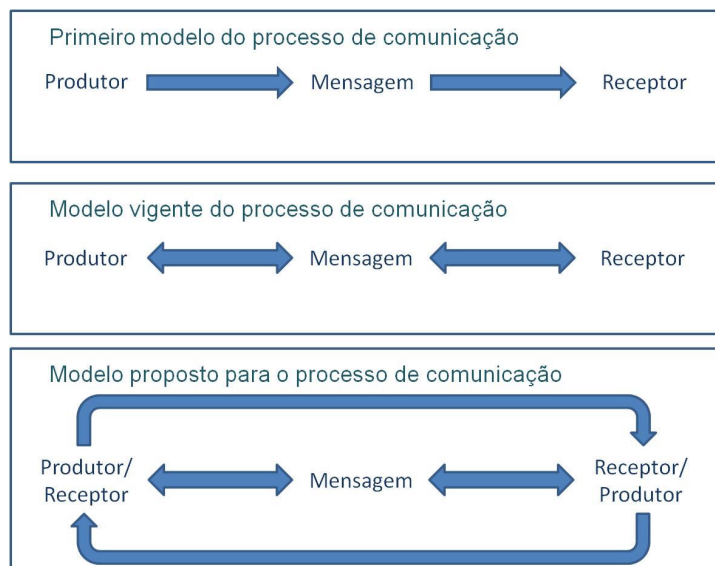
<sup>70</sup> BENJAMIN, WALTER. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000

<sup>71</sup> MARTÍN-BABERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: ED. UFRJ, 2006.

<sup>72</sup> RINCÓN, Omar. No más audiencias, todos devenimos productores. Revista Comunicar, n. 30, v. XV, 2008

nós mesmos, inventando a memória de nossa história e buscando metáforas imaginadas sobre o que gostaríamos de ser” (2007, p. 97). Este processo, ao reproduzir a voz, relatos e estéticas de diversas identidades culturais, atribuiria maior polifonia e democracia ao processo de comunicação, conforme trata nossa hipótese de pesquisa. O autor é bastante realista ao reafirmar que este processo não se dá de forma simples, uma vez que a posse dos bens de produção -- aqui neste caso, dos bens de produção de comunicação – segue nas mãos das elites e das grandes corporações. No entanto, com o surgimento das novas ferramentas de comunicação, enxerga uma possibilidade real de tornar este processo muito mais participativo.

Diante de todo este quadro exposto, nos parece que estaríamos vivendo um momento em que tratar só da mediação, do diálogo e da existência do receptor ativo já não daria mais conta de analisar a complexidade da comunicação. Parece ser preciso compreender como, depois de a mensagem passar por processo de ressignificação pelo público receptor, o conteúdo volta ao produtor do telejornal com banhada por novos significados e com informações ditas por outras vozes. Estaríamos presenciando uma nova dinâmica comunicacional, onde o ciclo da comunicação já não seria mais circular, e sim multidirecional. Conforme o modelo a seguir:



Assim, neste modelo proposto, o emissor criaria e difundiria uma mensagem impregnada pelo seu universo simbólico, porém inacabada quanto às suas outras possíveis significações. O receptor ativo receberia, reinterpretaria a mensagem a partir da sua própria rede de significações e, a seguir, criaria uma nova mensagem que seria difundida no seu ambiente social e, no que interessa a este trabalho, seria também devolvida ao produtor do telejornal, que, a partir dela, criaria mensagens com novos conteúdos, incorporando, ou não, os novos significados que provieram do ambiente social. Ocorreria, portanto, uma possível inversão do fluxo de comunicação, em que o receptor, antes elemento passivo no processo, se apropriaria da notícia, dando-lhe novos significados, e se tornaria um receptor ativo que devolveria ao emissor original da mensagem novas possibilidades de significação do fato noticiado. Os papéis dos participantes do processo de comunicação estariam difusos, de forma que todos teriam a possibilidade de serem produtores e receptores de conteúdos.

Outro conceito importante aos estudos de recepção e muito caro ao nosso trabalho é o de *hibridação cultural*<sup>73</sup>. Sua análise observa a América Latina a partir da complexidade de relações, estabelecendo um comparativo na atualidade entre o que é tradicional e o que há de mais moderno, também lançando mão de um olhar interdisciplinar para dar conta de melhor observar os fenômenos. Segundo o autor, hibridação seria “(...) um conjunto de processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas (...)”.

Diante deste quadro teórico, com o embasamento dos conceitos aqui apresentados, partiremos para a etapa empírica de nossa pesquisa. Nela discutiremos de que forma o momento de modificações dos processos de comunicação é sentido pelos profissionais que trabalham nos telejornais estudados. Será possível também observar de que forma ideias

---

<sup>73</sup> CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2008.

teóricas utilizadas ao longo do tempo podem ainda influenciar o trabalho dos jornalistas nos dias de hoje.



### **3. O produtor de conteúdo e as novas ferramentas de comunicação**

Agora que já temos conhecimento de nossos objetivos, problemas, hipóteses, que já realizamos uma discussão teórica e explicitamos as bases que guiaram nossas investigações, partimos para a etapa mais intrigante do nosso trabalho, que trata da pesquisa empírica. As entrevistas realizadas com profissionais que participam do processo de produção tinham em vista compreender se a dialogia entre os produtores e receptores de telejornal tem se realizado, como este processo se configura e de que maneira isto aparece no produto final, o telejornal. Buscamos também compreender quais ferramentas e canais de comunicação estão sendo utilizados nos dias de hoje para que este diálogo se realize, além de tentar apreender se haveria a percepção de demandas comuns aos telespectadores, se o profissional tem percepção sobre as mudanças de paradigmas pelos quais a comunicação – e por consequência o telejornal – estariam passando e como tudo isto está refletido – ou não – no produto final. Tentamos também entender como o profissional, após ouvir estas demandas, dá conta de atendê-las em um telejornal mais generalista (de exibição nacional) e quais os assuntos de maior interesse dos telespectadores.

#### **3.1. Os brasileiros**

##### **3.1.1. Como lidar com um novo telespectador?**

Para a etapa empírica do trabalho, realizamos entrevistas com produtores de telejornais no Brasil e no México, conforme já dissemos em outras oportunidades. Faremos neste capítulo uma discussão acerca dos resultados obtidos durante estas entrevistas e trataremos inicialmente dos trabalhos realizados no Brasil, em seguida sobre o México e por fim da visão que ambos possuem sobre as especificidades de fazer telejornalismo na

América Latina. Para preservar a identidade de nossos entrevistados, utilizaremos as iniciais de seus nomes para fazer referência ao conteúdo de suas entrevistas. Como encontramos nomes que se iniciam com as mesmas letras, usaremos numerais para diferenciá-los.

Foram entrevistados no Brasil B., editor-executivo; C., produtora; A., coordenador, M., produtor executivo; e M1., editor, todos profissionais que trabalham diariamente na produção do telejornal SBT Brasil.

### **3.1.2. Como mensurar o que é uma reportagem “ir bem” ou “ir mal”?**

Nas entrevistas do Brasil, notamos que quando perguntávamos o que significava para os produtores do telejornal uma reportagem ir bem ou mal, seu desempenho era avaliado inicialmente por critérios técnicos: qualidade da pauta, edição e execução da reportagem eram os primeiros critérios avaliados. Assim, podemos notar que há já dentro do ambiente de produção um julgamento de desempenho da reportagem, que se desenvolve distante dos olhos do público. Dois entrevistados verbalizaram que a reação das pessoas envolvidas na produção – que não deixam de ser receptores – era muito importante para avaliar o desempenho do conteúdo, pois representavam também diferentes perfis de público. É interessante notar como há hoje um olhar diferente sobre os pares – vistos também como receptores – mas há que se considerar que talvez as pessoas já envolvidas na produção possam ter uma visão diferenciada sobre o conteúdo tratado, que pode divergir do receptor distante dos meios de produção. A reação de pessoas conhecidas, como familiares e amigos, também é observada para examinar a relevância e o interesse sobre o conteúdo. Novamente podemos observar aqui, de alguma forma, outra forma de relacionamento com o conteúdo, uma vez que ao ter algum tipo de vínculo com alguém da produção, o receptor pode ter um olhar um pouco mais atento sobre o conteúdo. Como nos diz M.:

“(…) Uma matéria desde que é editada, você percebe o interesse do próprio editor no assunto, o técnico, o jornalista. Quando alguma coisa tem interesse, sempre alguém comenta. Já fica um burburinho, já tem um comportamental aí. Isso não é uma amostragem, nunca, mas é uma referência de que isso pode dar samba, que as pessoas que tão aqui

trabalhando são as mesmas pessoas que vivem lá fora, com os mesmos conjuntos de valores, iguaizinhas, a mesma coisa. Essa é a primeira referência que você tem.”

Conforme tratamos em nossa discussão teórica, seria preciso observar o lugar de onde o receptor fala, qual seria seu *contexto de significação* e esta observação também serviria para os profissionais envolvidos na produção. Seria interessante notar aqui também que o próprio profissional percebe que o processo de produção não aconteceria em uma esfera isolada da sociedade, mas seria construída por ela e por personagens que fazem parte de sua composição. No entanto, parece ser bastante prudente não tomar como regra a palavra de alguém que tem um envolvimento com o produto superior ao do telespectador.

Após esta primeira análise, baseada na qualidade da produção, a reportagem é avaliada pelo desempenho de sua audiência, mensurada pelos números do IBOPE. É observado se durante a reportagem a audiência cresceu, diminuiu ou se manteve e qual a sua média em relação ao jornal como um todo. Achamos importante colocar aqui algumas questões em debate, sendo a primeira delas que apenas um dos entrevistados considera a repercussão obtida pela reportagem em outros suportes – sejam redes sociais, mídia impressa ou mesmo a reprodução de uma imagem inédita por outra emissora como um qualificador da reportagem. Conforme nos diz C.:

“(...) Há ainda a repercussão que a matéria trouxe para a sociedade, um ponto que eu acho que a gente não pode deixar de avaliar. Pode ser que a matéria quase não tenha dado audiência, mas houve repercussão na sociedade, as pessoas falaram, outras emissoras usaram imagens. Na minha opinião isso significa que a reportagem foi bem sim! Não é audiência, mas é retorno. “

A reexibição de uma reportagem ou o prosseguimento da discussão parece estar diretamente condicionada aos resultados de audiência, em um possível reflexo do que interessa ao telespectador. Parece ser interessante observar que hoje, em pleno século XXI,

predominam como qualificadores dos programas televisivos os mesmos parâmetros quantitativos que balizavam os primeiros estudos da área de comunicação ainda nos anos 30 do século passado, conforme vimos em nossa revisão teórica, e também pelo IBOPE, empresa contemporânea a estes estudos.

Outra questão que julgamos importante a se considerar é que a audiência de uma reportagem pode ser influenciada por uma série de fatores externos, dado sua curta duração em geral: o telespectador pode estar em outra emissora e tomar conhecimento da exibição do conteúdo após alguns minutos, a audiência de uma reportagem ou mesmo programa anterior pode ser baixa e impactar no conteúdo seguinte ou uma emissora concorrente pode interromper uma atração para a exibição do intervalo comercial e provocar a migração do público. Parecem ser vários os fatores que podem influenciar o desempenho de audiência de uma reportagem, mesmo ficando apenas no aspecto quantitativo dessa questão.

O bom-senso foi apontado por um dos entrevistados como outro fator para avaliar se a reportagem foi bem ou mal, de forma que o profissional precisaria avaliar diversas nuances para dar um veredito sobre o desempenho da reportagem. Outro entrevistado, B., nos colocou que avalia que o mau desempenho seria uma reportagem que tratasse de um assunto importante, mas de forma mal contada e mal apurada. Nesta última colocação, há que se observar que os aspectos de cunho técnico seriam os principais parâmetros para avaliação de desempenho de uma reportagem. Nas palavras de B.:

“(...) Ir mal é: notícia importante, relevante, mal contada, mal apurada. Às vezes antes dela ir pro ar você já saber que ela ‘foi mal’ (risos). Não foi bem apurada, faltou informação, não teve um bom fechamento, essas coisas. Daí ela pode até dar audiência, mas nós sabemos que ela não foi bem, ela foi mal, foi mal feita. Isso é ir mal também, na minha opinião.”

Um dos entrevistados colocou como ponto fundamental do telejornal o entretenimento. Um dos principais objetivos da reportagem, a seu ver, seria segurar o telespectador e o entretenimento seria, sem dúvida, aspecto fundamental do telejornal. Assim, o profissional coloca que é preciso utilizar de artifícios técnicos, como edição dinâmica e narração envolvente para supostamente ‘segurar’ o telespectador. Podemos aqui introduzir uma breve reflexão sobre o processo de espetacularização pelo qual estaríamos passando nos dias de hoje. Já não bastaria mais apenas informar: seria preciso levar mais do que isso ao telespectador na acirrada disputa por sua preferência. É preciso hipnotizar, envolver de modo que ele não troque de canal para a concorrência. A qualidade da informação, neste momento, pode ser relegada a um plano inferior. O objetivo maior seria prender a atenção do telespectador, podendo ser facultativos os princípios éticos e cidadãos que o telejornal deveria seguir.

### **3.1.3. Tomando decisões: como definir importâncias?**

Após esta breve discussão sobre avaliação de desempenho do conteúdo no telejornal, começamos a questionar sobre os critérios que determinavam as reportagens que deveriam ou não entrar na edição do dia. Aqui todos os entrevistados tiveram como primeira resposta a importância do conteúdo para o telespectador – o telespectador *médio*, conforme colocou um dos entrevistados. Este processo de encaixar o receptor em um estereótipo nos parece partilhar de uma visão muito comum nos tempos da escola de Frankfurt, conforme colocamos na etapa dedicada à revisão teórica deste trabalho. Para fazer parte da edição do dia, o assunto deve -- segundo nossos entrevistados -- interessar a uma grande parcela da população. Este seria o principal aspecto levado em conta na hora de

compor o telejornal. Adiante vamos discutir de que maneira este interesse é percebido, como as demandas são recebidas pelos produtores. Nas palavras de A.:

“(...) Os fatos mais relevantes para o telespectador médio são os que entram no jornal. Não dá pra atender o interesse de todo mundo, não tem jeito, tem que fazer uma média, pensar como conseguir ‘pegar’ mais gente, falar com um público maior. Não dá pra pensar na edição do jornal, no que vai entrar sem passar por essa ponderação. Coisas muito específicas ou que só interessam a uma parcela de quem assiste à TV não entram. Um bom exemplo é um acidente de carro em Goiás, que pode até ser um problema para eles, mas é muito específico. Agora, se nesse acidente morreram quinze crianças que iam para a escola, já muda o interesse, vai comover as pessoas, vai ter envolvimento, já é outra história. Vai interessar muito mais gente, mesmo lá longe, em Goiás.”

A relevância do assunto é outro aspecto a ser considerado na hora de optar pelo que entrará e o que ficará de fora do telejornal. Quando questionamos o que seria “relevância” nos foi dito que seria a “importância do fato para a sociedade como um todo, como aquilo vai impactar a vida da nação como um todo”.

Há também uma grande corrida pelo “furo de reportagem”,<sup>74</sup> desafio pessoal para os nossos entrevistados. Neste caso, pode não ser o principal atrativo para o telespectador no telejornal, mas o jornalista tem nesta busca um grande estímulo para o seu trabalho. Os furos de reportagem estão geralmente ligados, segundo eles, a conteúdos de grande impacto, o que faz com que mesmo não sendo um assunto da lista de prioridades de interesse dos telespectadores, causem reações como comoção ou indignação. O telejornal ter a característica de trazer sempre este tipo de informação, de ser referência para o telespectador quanto a este aspecto seria um grande diferencial para o produto. Nas palavras de A.:

“(...) Ou seja, dar imagens exclusivas e furos de reportagem é o melhor meio de aumentar a credibilidade do jornal e da emissora. Todo mundo falou sobre isso, soubemos que acertamos assim. Foi um caso de muita repercussão, gostamos muito quando isso acontece.”

---

<sup>74</sup> Furo de reportagem é a notícia/informação que ninguém tem

Casos de comoção nacional ou internacional, como tragédias ou grande violência, também têm lugar garantido no telejornal. Conforme a gravidade pode até mesmo ocupar a quase totalidade de uma edição, deixando espaço apenas para elementos fixos do produto, como previsão do tempo ou cotação dólar. Segundo nossos entrevistados, este tipo de conteúdo tem um apelo muito grande junto aos telespectadores, que costumam acompanhar o telejornal em busca de mais detalhes ou de novas informações. Perguntamos se em tempos de internet ele já não teria informações detalhadas e abundantes quando chegavam ao telejornal, mas boa parte deles acreditava que o apelo que a cobertura de imagens oferece nestes casos ainda não foi superado pelo universo virtual. Chegariam de fato bastante informados, mas ainda carregariam a expectativa de ver nas imagens exibidas novos detalhes, trabalhadas em uma edição cuidadosa que nos dias de hoje a internet ainda não ofereceria. Segundo M., “(...) hoje as pessoas assistem muito o jornalismo para ver uma imagem que elas escutaram no rádio ou que viram de relance na internet”.

#### **3.1.4. Local ou Global?**

Uma das perguntas de nosso questionário era acerca da divisão de telejornal em assuntos de interesse local e de assuntos globais, vistos na agenda do jornalismo como de caráter obrigatório. Perguntávamos se havia na elaboração do telejornal alguma divisão pré-estabelecida sobre o espaço que cada tipo de informação deveria ocupar.

Nenhum de nossos entrevistados alegou conhecer uma divisão rígida neste sentido, mas que de fato alguns assuntos eram de obrigatoriedade no telejornal e que a presença estava mais ligada aos aspectos anteriormente discutidos que ao fato de ser local ou global.

Um de nossos entrevistados declarou que no caso de seu jornal, apesar do caráter de exibição em todo o território brasileiro, havia uma preferência por tratar de assuntos do eixo Rio-São Paulo por conta da audiência. O mercado publicitário voltaria seus olhos especialmente para estes dois mercados e existiria certa pressão para que o produto fosse bem especialmente nestas duas regiões. Desta forma, alguns interesses que podem ser exclusivamente dos indivíduos destas duas cidades – como grandes congestionamentos nas estradas durante a saída para um feriado prolongado – pode ocupar um tempo importante do telejornal prestando serviços para um público bastante segmentado, mas que pode gerar algum resultado nos números de audiência. Nas palavras de M1.:

“Aqui a gente até acaba colocando mais matérias sobre São Paulo, até porque estamos na cidade, acaba sendo mais fácil de cobrir, de estar perto dos acontecimentos. Como o IBOPE mais usado é mesmo o de São Paulo, acho que para vender, é o que mais comentam também, acho que isso acaba ajudando no desempenho do jornal, né?”

Outro entrevistado diz que haveria, no caso de ausência de assuntos de grande impacto no dia, uma organização do telejornal de maneira que as notícias de interesse local e nacional ocupassem o início do programa, em uma tentativa de prender a atenção e despertar o interesse no telespectador. As notícias internacionais, de relevância mediana ou baixa, estariam acomodadas no trecho final do programa.

O diálogo com a rede de emissoras afiliadas distribuídas pelo território nacional seria fundamental para incorporar ao telejornal os conteúdos produzidos e de interesse da população fora do eixo Rio-São Paulo. Quando questionamos de que maneira essa troca se dava, se havia alguma distribuição de espaço para as regiões, nos foi dito que a exibição deste tipo de conteúdo está condicionada ao envio das emissoras das outras cidades. Com exceção de casos onde a demanda parte de São Paulo – a sede – as afiliadas e emissoras regionais enviam as reportagens que acreditam ser relevantes para exibição nacional. São



Paulo então avalia esta relevância, e em seguida a qualidade do material (imagem e áudio, por exemplo) para depois decidir se entrará ou não na edição nacional.

### **3.1.5. Ouvindo o telespectador**

Nossos entrevistados foram unânimes quando questionamos se ouviam as demandas dos telespectadores antes de construir o telejornal. O “sim” foi uma resposta de todos, no entanto precisamos analisar algumas nuances desta resposta.

O telefonema e o email são os principais canais de acesso ao telejornal encontrado pelos telespectadores. No entanto, esta comunicação não se dá de forma organizada, tampouco é bilateral. O telespectador só é ouvido quando toma a iniciativa de entrar em contato com o telejornal. Segundo C.:

“(...) É engraçado, porque o telespectador responde mesmo. Alguns conseguem falar por telefone, outros mandam e-mails. Aqui a gente não consegue ouvir isso como gostaria, acho que a informação ainda chega muito dispersa, é complicado avaliar muito, o volume na maioria das vezes é maior do que a gente consegue atender, ler(...)”

Outra questão importante é que este contato não se dá de forma sistematizada, nem mesmo é recebida na emissora de forma exclusiva. Os telefonemas são atendidos aleatoriamente pelos profissionais que trabalham nas produções dos telejornais e cabe aos mesmos e suas motivações pessoais, dar conta da demanda do telespectador ou dividi-la com seus pares. Não há, por exemplo, nenhuma ordenação dos motivos que levaram os telespectadores a nos procurar. Todo o diálogo com o telespectador acontece de maneira pessoal. Conforme nos diz M1.:

“Então, receber recebemos, mas acho que podíamos receber bem melhor. Temos telefone e email, mas não temos uma equipe responsável por cuidar

disso, fica tudo muito difuso. Chega muita coisa no meu email, nem sei como! Temos um email oficial, do telejornal, mas o público consegue o nosso, manda crítica, fala do que exibimos e manda sugestão. A maior parte das mensagens que recebo é para prestação de serviços, para ajudar a comunidade e a maioria é daqui de São Paulo mesmo. Aí eu sempre leio, pondero, uso o que é possível, porque num jornal que é exibido em todo canto do país não dá pra ser tão específico assim. Acho que a gente caminha pra melhorar esse negócio, vai ser tornar uma obrigação, uma necessidade.”

Há no telejornal que estudamos uma área de escuta e apuração, por meio da qual também chegam aos profissionais demandas da população, mas, novamente, sem que isto se dê de maneira organizada. Um protesto ocorrendo em algum local da cidade, um problema na circulação dos metrô ou um caso de polícia chegam aos profissionais por este canal. A escuta e apuração do telejornal nos parece apresentar um problema para um telejornal de abrangência nacional: sua área de cobertura seria apenas local, sendo impossibilitada de atender demandas mais distantes e talvez de grande interesse do telespectador.

Um dos entrevistados dizia que a própria equipe de reportagem que está na rua cobrindo um acontecimento pode receber o contato do telespectador e levá-lo para a emissora, onde a chefia de reportagem avaliará se cabe ou não dar conta do caso. Conforme nos diz B.:

“(... )Mas a gente ouve sim, às vezes o repórter tá na rua e vem alguém contar alguma coisa, é legal, importante, pode até virar matéria sim. E isso acontece demais viu? O povo não pode ver um carro da emissora que já vai lá contar um caso (risos).”

Quando questionados sobre a frequência com que esses contatos recebidos por diferentes vias eram utilizados na elaboração do telejornal, ouvimos que isto se dava muito eventualmente.

Imagens de cinegrafistas amadores, produzidas com diversos dispositivos (filmadora, câmera fotográfica digital ou até mesmo celular) podem ser aproveitadas pela emissora caso apresentem alguma relevância ou acrescentem informações a um conteúdo produzido pela emissora. Nestas circunstâncias, é o telespectador quem procura pelo telejornal para demonstrar seu “produto” e o profissional julga se deve avaliar a imagem ou não. Caso o conteúdo seja exibido no telejornal, o telespectador que o produziu é pago pelo direito de uso daquelas imagens. Segundo M., “Facilita muito, fora a rede de amadores que você vai criando, de cinegrafista amador, o cara faz uma imagem, liga aqui pra oferecer. Então vai criando redes de informação, as chamadas redes sociais”.

Ao final desta etapa do questionário, neste caso nos parece que o telespectador é que deve fazer-se ouvir, na insistência ou na busca pela emissora, mas que não há por parte dela alguma sistematização no uso destas informações. Há interesse e ciência da necessidade do diálogo com o telespectador, mas no fazer profissional ainda prevaleceria o modo tradicional de fazer jornalismo, onde o produtor deve avaliar se o conteúdo é de interesse ou não do telespectador.

### **3.1.6. O uso das novas ferramentas de comunicação**

Nesta altura de nossa entrevista, tratamos da existência de canais formais de comunicação com o telespectador. Gostaríamos de saber se apesar de pouco usados, já estavam construídos dispositivos para que os telespectadores entrassem em contato com o telejornal e participassem de sua construção.

Aqui fomos informados que o telejornal possui um e-mail que pode ser utilizado para contato, além do telefone e de um perfil no Twitter. Acreditamos ser interessante nos debruçarmos um pouco sobre cada um deles.

O Twitter, conforme já explicamos em outra oportunidade deste trabalho, serve – entre tantas outras funções – para que as informações circulem de maneira rápida e com grande cobertura entre os usuários do serviço. Quando o telejornal declara utilizar esta ferramenta, percebemos que ela é usada de maneira unilateral e como difusora de conteúdo, mas muito pouco para captar o que circula em seus domínios. Ali são adiantados assuntos que serão tratados na edição do dia, replicadas mensagens de seus âncoras e repórteres, num uso como ferramenta de atração e não de diálogo. Ele também é utilizado como fonte de pesquisa de personagens ou fontes, em um movimento muito mais voltado para o interesse do jornalista em colocar sua pauta no jornal do que em dialogar com o telespectador.

Novamente fica por conta dos profissionais envolvidos em sua produção e suas motivações e inclinações pessoais, o uso desta ferramenta para observar as demandas do público para reproduzi-las no telejornal. A ferramenta é observada como um novo modelo de comunicação, mas novamente, quando partimos para o trabalho diário, é pelo caminho já tradicionalmente traçado que o jornal costuma ser construído.

Todos os entrevistados conheciam estes canais de comunicação e declaravam, em tom confessional e como um *“mea culpa”* que eram pouco divulgados e subutilizados. Percebemos que há consciência da importância do uso de blogs e redes sociais, por exemplo, inclusive por estar o profissional envolvido e participando destes dispositivos ativamente, mas ainda há na hora da aplicação e da mudança de paradigmas de seu fazer profissional, muitas dúvidas sobre como fazê-lo.

Percebem que o uso destas ferramentas é crescente e que é necessário olhar para elas, mas não estão preparados formalmente para fazê-lo, não foram instruídos ao longo de seus anos de estudo e de sua carreira para estas mudanças.

### **3.1.7. Novas ferramentas de comunicação: quebra de paradigmas**

Perguntamos aos nossos entrevistados se achavam que o aparecimento das novas tecnologias de comunicação, que hoje possibilitam ao telespectador também produzir conteúdo e tornar suas opiniões públicas teriam mudado a maneira de fazer jornalismo ou se isto havia impactado apenas as relações de comunicação interpessoais.

Novamente tivemos uma resposta positiva, de que as ferramentas teriam mudado a forma de fazer jornalismo nos dias de hoje. Um dos entrevistados, neste ponto da entrevista, declarou um *“absolutamente”*. No entanto, as respostas neste caso foram bastante variadas e trouxeram pontos importantes para a discussão aqui proposta.

Um dos entrevistados enxerga nos blogs, redes sociais e afins um grande desafio para a mídia impressa e os sites de notícia e não teriam mudado, no caso brasileiro, a predileção pelo jornal áudio visual. O hábito de chegar em casa e assistir ao telejornal ainda estaria longe do fim, ao menos na população brasileira. Este profissional ainda não enxerga no seu modo de trabalhar nenhum impacto destas *“novidades”*. Conforme nos diz A.:

*“Os blogs, o Twitter e as redes sociais competem mais com o jornal impresso e com os sites de notícias. Não acho que eles tenham afetado muito o telejornalismo não. Ainda tá na cultura do brasileiro o vício de chegar em casa e ligar a TV, não tem jeito. Você não faz isso? Não tem jeito, é assim mesmo. Acho que a chegada dessas novas tecnologias ainda não influenciou o modo dos jornalistas de TV produzirem suas matérias, acho que continuamos fazendo como sempre foi feito, com os mesmos métodos.”*

Este profissional, apesar de jovem e formado há pouco tempo, enxerga neste modelo de comunicação um impacto bastante negativo para o telejornal. Acredita que ao longo dos anos possam influenciar o modo de fazer jornalismo de maneira a tornar as notícias mais curtas e objetivas, o que implicaria numa grande perda de conteúdo. Desta forma, perderiam todos – a televisão, o telejornal, o telespectador e a sociedade como um todo – pois o telejornal estaria mais raso, com menores possibilidades informativas, opinativas e com qualidade inferior. É interessante que em nenhum momento estas ferramentas são vistas como possibilidade de diálogo com o telespectador, mas como formadoras de um novo padrão informativo de qualidade inferior a praticada hoje na televisão. Segunda A.:

“(...)Com o aumento evidente e crescente à internet, os telejornais terão que escolher um caminho: ou farão matérias mais rasas e mais rápidas para entreter (com imagens sensacionais, que muitas vezes não são vistas em sites); ou farão matérias mais analíticas para fisgar o telespectador realmente interessado em se informar.”

Ainda segundo este profissional:

“(...)Mas acredito que, muito provavelmente num futuro próximo, as reportagens televisivas vão começar ser mais curtas e objetivas e com menos conteúdo, seguindo o padrão da comunicação imediata adotada pelo Twitter. Na verdade, se isso acontecer, perde o jornalismo e perde o telespectador. Apesar de muita gente defender um jornalismo mais raso e que entretenha na TV, ainda acredito que possamos fazer matérias informativas, opinativas e de qualidade para mudar a cultura do telespectador brasileiro. O telejornal tem essa outra obrigação, acho que seguir essas novas tecnologias pode ser bem ruim, esvaziar o telejornal, sabe?”

Acreditamos que diante desta colocação, podemos fazer uma breve pausa e retomar nossa discussão teórica. Temos aqui uma situação semelhante à encontrada nas críticas tecidas pela escola de Frankfurt sobre o enfraquecimento da cultura erudita diante do predomínio de uma cultura de massa, onde a expansão de meios como o rádio e a televisão seriam extremamente nocivos ao progresso da sociedade. Vemos na fala deste profissional o

mesmo tipo de reação, aparentemente de resistência diante do surgimento de novas tecnologias.

Os profissionais entrevistados acreditam que estas novas ferramentas mudaram a forma de fazer jornalismo, mas percebemos que o aumento do diálogo com o telespectador é visto como uma forma de melhorar os resultados do telejornal. A possibilidade de uma construção conjunta, incorporando maior polissemia e polifonia ao conteúdo, não é hoje prioridade nesta relação. Os profissionais verbalizavam que ainda não sabiam como lidar com este novo universo, ficando por vezes amedrontados diante desse novo modelo.

A oportunidade de se comunicar diretamente com a fonte da informação foi uma vantagem amplamente aplaudida pelos nossos entrevistados. Se antes era preciso ultrapassar barreiras como assessorias de imprensas ou exclusividades, hoje o próprio personagem tem espaço para falar sobre si e os acontecimentos de sua vida em primeira pessoa. A publicação de notícias feita diretamente pelos jogadores da Seleção Brasileira na concentração durante a Copa do Mundo foi uma das novidades apresentada ao jornalismo por estas ferramentas nos últimos tempos. Se antes eram obrigados a trabalhar com especulações e fontes oficiais, desta vez os próprios protagonistas tinham voz. Como nos diz B.:

“(...)Eles servem pra gente localizar possíveis entrevistados, no caso das redes sociais, por exemplo. Isso facilita o trabalho às vezes, você não faz ideia! O Twitter serve pra gente conseguir preciosas informações de figuras de interesse que possam estar enclausurados, por exemplo. Foi o caso dos jogadores da seleção brasileira na última copa (2010). Conseguir uma entrevista nesses casos é quase impossível, mas dessa vez foi completamente diferente, os próprios jogadores falavam, contavam o que estava acontecendo. Acho que isso foi muito bacana, mudou muito, não é só a Globo que pode saber agora (risos).”

As redes sociais serviriam, por exemplo, para encontrar personagens e possíveis entrevistados, uma vez que a partir de um perfil com preferências e possibilidades de

escrever sobre interesses são facilmente encontrados por sistemas de busca. Hoje o jornalista já não dependeria de uma imensa rede de contatos pessoais para chegar a um entrevistado, pois com apenas alguns cliques ele mesmo pode encontrar uma pessoa, mesmo que não tenham nenhum conhecido no mundo real em comum.

Ao encerrar este trecho da entrevista, percebemos que se as novas ferramentas trouxeram novas possibilidades de comunicação, o telejornalismo ainda não as acompanhou com mudanças de paradigmas. Elas são enxergadas como facilitadoras do trabalho diário – um grande ganho para o profissional, mas a possibilidade de estreitar os laços com o público, a abertura ao diálogo e a construção conjunta do telejornal ainda não são percebidas como possibilidades reais. A visão de uma comunicação tradicional, onde um emissor deve construir um conteúdo e enviá-lo a um receptor, já percebido como um sujeito ativo e seletivo, ainda reina no dia a dia.

### **3.1.8. Novas vozes, novos tomadores de decisão?**

Ao discutirmos a possibilidade do receptor tornar-se também ele um produtor de conteúdo com as ferramentas disponíveis hoje, precisamos questionar o espaço que estas novas vozes encontram nos produtos formais de comunicação.

Assim, perguntamos aos profissionais que participaram da nossa pesquisa se os comentários feitos em redes sociais e blogs, entre outros, poderiam influenciar a exibição ou não de um conteúdo no telejornal. Aqui, temos novamente uma visão que privilegia observar a repercussão do que foi exibido no telejornal em detrimento ao ouvir o que os indivíduos estão falando.



Um conteúdo exibido com exclusividade pelo canal chegar ao ranking de assuntos mais tratados do Twitter, como aconteceu com uma reportagem exibida pelo telejornal na época da pesquisa, pode ser enxergada como sinal de acerto por parte dos profissionais. Apesar de muito novo, este parâmetro passa a ser visto como um dos aspectos a serem considerados no desempenho de uma reportagem. Chegar ao topo deste ranking passa a ser um dos avaliadores de sucesso para o telejornal. Nas palavras de A.:

“O Twitter tem grande influência caso um assunto obtenha uma grande repercussão. Caso um tema atinja os chamados Trending Topics, é claro que ele ganhará destaque na minha redação, não dá pra virar as costas assim, né? Um bom exemplo foi o caso recente da bolinha de papel acertada no ex-candidato à Presidência, José Serra (durante a campanha presidencial para as eleições 2010). Como o fato ganhou relevância no país inteiro, todo mundo falou, mostrou, inclusive nas redes sociais, soubemos que acertamos. Fomos nós que fizemos aquela imagem, o furo foi nosso. Ou seja, dar imagens exclusivas e furos de reportagem é o melhor meio de aumentar a credibilidade do jornal e da emissora. Todo mundo falou sobre isso, soubemos que acertamos assim. Foi um caso de muita repercussão, gostamos muito quando isso acontece. “

Nossos entrevistados reconhecem que outras emissoras utilizam estes canais de maneira mais frequente e eficiente, mas que eles mesmos não estão preparados o suficiente para lidar com isso. Acreditam que se utilizadas de outra maneira, as novas ferramentas podem mudar a edição de um telejornal e os rumos do telejornalismo de maneira geral. Ao apresentar ao telespectador a possibilidade de acrescentar novas informações ao assunto, os profissionais percebem que a maneira de produzir o telejornal pode se modificar, com um espaço pautado pelo receptor muito maior do que o existente nos dias de hoje. M. nos apresentou uma reflexão muito interessante sobre o receptor de telejornal hoje:

“Mudou. Mudou muito (a forma de fazer telejornal depois do surgimento das novas ferramentas de comunicação). A gente precisa perceber que a coisa não muda aqui, a coisa muda na sociedade. Nós temos que ter um olhar muito atento para a sociedade. Mudaram as demandas da cidadania. Quando eu era jovem eu lutava contra a ditadura, eu tinha brigas políticas.

Hoje vocês estão mais preocupados com qualidade de vida, com meio ambiente. Mudou a demanda, e se as demandas mudaram, a sociedade busca, a tecnologia é uma mão na roda pra essas novas demandas se manifestarem. Então nós temos que estar atentos pra isso. O que aconteceu nesse universo? Nós não temos mais um cara chamado telespectador, esse tá morto, podemos ir ao velório do telespectador. Essa figura do telespectador passivo, que ficava lá vendo, essa figura acabou. Hoje o cara tá na internet, tá no rádio, tá vendo jornal. Ele é um consumidor de conteúdo, ele se comporta como um consumidor.”

Percebemos que há uma grande preocupação com as críticas que os receptores realizam sobre o conteúdo exibido. Ouvir a opinião do telespectador sobre o seu produto é importante e a oportunidade ampliar este “ouvido” pareceu muito interessante aos nossos participantes. Apesar de acreditar que ouvir o telespectador seja um primeiro passo para o diálogo, percebemos novamente que a atenção está voltada para dentro, para o efeito/repercussão que o telejornal provocou, mas não para olhar o universo contado pelo telespectador. Conforme nos coloca C.:

“(...)Eu observo que quem está mais antenado com esse universo online busca alguns dados ou pistas do que pode funcionar no ar. Com o feedback do resultado efetivo, é possível aprimorar o uso da participação e opinião de cada telespectador. A globalização da informação está ficando cada vez mais evidente no jornalismo de nosso país. Alguns usufruem, outros ainda são temerosos. Eu apostaria na modernização, sempre. Toda opinião é bem-vinda, apesar de não sabermos muito bem como usar (risos)”

### 3.1.9. Um novo “sensorium”. Como lidar com isso?

Ainda nos tempos da Escola de Frankfurt, Walter BENJAMIN<sup>75</sup> discutia em sua crítica à mercantilização da aura artística o surgimento de um novo *sensorium*, que seriam novos modos de perceber e sentir a realidade e relacionar-se com o mundo. Quando discutimos o uso das novas ferramentas de comunicação, não podemos deixar de recorrer a este conceito, que tão bem pode explicar esta mudança na relação dos indivíduos com os outros

<sup>75</sup> BENJAMIN, WALTER. *A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica*. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000

e com o mundo. Teriam nos proporcionado novas possibilidades de relacionamento e percepção do mundo, parecendo inevitável modificar também nossa relação com o telejornal, em outros tempos fonte importante dos acontecimentos cotidianos.

Para compreender como o telejornal lida com este novo sujeito receptor, perguntamos aos profissionais como o telejornal exibido no início da noite lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado pela internet sobre os acontecimentos e qual o diferencial que o telejornal lhes oferece.

Todos, novamente em tom confessional, declararam que ainda há muito o que avançar neste aspecto e que é inevitável lidar com estas mudanças nos hábitos de informação. Parece estar claro para os profissionais que o telejornal pode não ser mais a fonte primordial de informação e que seria necessário para sua continuidade a construção de diferenciais mais sólidos para oferecer aos telespectadores. Como nos coloca M1.:

“Não sei se tem a ver com o que você perguntou, mas eu que já tenho um tempo de profissão tenho notado que o telespectador tem participado muito mais, têm horas que ele faz quase todo o trabalho do jornalismo, a gente só precisa mesmo é usar essa informação para deixar nos moldes do jornal. Isso não se via antes, eu não sei se porque as pessoas não sabiam fazer, tecnologia era cara, informação não era fácil que nem hoje ou se só não chegava até a redação. Mais isso hoje eu vejo muito e acho um avanço, acho que ainda vai mudar muita coisa. E a gente vai ter que se virar pra acompanhar.”

Parece ainda haver uma visão, na prática, de que cada meio é um meio, ainda que um tenha enorme influência sobre o outro e pareça ser impossível hoje falar de televisão sem pensar na internet e na convergência de conteúdos. A configuração audiovisual de sua existência seria uma larga vantagem para o telejornal na competição com a internet, segundo os profissionais. Imagens atraentes, uma boa trilha sonora e uma edição cuidadosa, resultando em uma história bem contada, seriam fundamentais para que o público

preferisse o telejornal e não a internet. As imagens seriam o ponto mais importante nesta disputa.

Reconhecem também que muitas vezes o produtor produz a reportagem como se o telespectador ainda desconhecesse aquela notícia e apenas reproduz o que já foi dito na internet, sem grandes acréscimos. Como nos coloca A.:

“(...)Os telejornais ainda precisam avançar nesse ponto. Muitas vezes, a informação é a mesma dada em sites de notícias, não conseguimos mudar muita coisa. O problema é que o jornalista de TV ainda pensa como se o telespectador ainda não tivesse visto aquela notícia.”

Desta forma, em linhas muito gerais – vamos discutir nossas considerações sobre os resultados no capítulo seguinte – notamos que há nos profissionais consciência de que passamos por um momento muito desafiador para o telejornalismo e que ainda não estão preparados para lidar de forma adequada a este novo momento da comunicação.

### 3.2. Mexicanos

Antes de começarmos a discutir o conteúdo das entrevistas com os profissionais mexicanos, faremos uma breve reflexão sobre as dificuldades de contato que encontramos e o resultado de todas as nossas tentativas.

Em consonância com nossa pesquisa, de fato as ferramentas de tecnologia das quais dispomos hoje foram muito eficientes e eficazes para que encontrássemos os profissionais buscados. Sites, blogs, twitters, redes sociais e o bom, velho e eficaz telefone nos permitiram estabelecer contato com mais de vinte deles. No entanto, conseguimos realizar as entrevistas com apenas três profissionais do programa analisado. Contato estabelecido, o grande desafio foi fazê-los responder. Marcávamos horários para conversar via Skype, telefone, enviávamos e-mail, mas não tínhamos a resposta combinada. Assim, conseguimos realizar efetivamente apenas três entrevistas, uma por email e duas por telefone.

Acreditamos que diante do ocorrido, já podemos estabelecer algumas reflexões acerca de nossa pesquisa. Estamos em um momento da evolução do processo comunicacional em que é cada vez mais fácil estabelecer conexão com quem está distante, fazer contato com pessoas que compartilhem dos mesmos interesses que nós. E a tecnologia nos permite com que isso se dê cada vez com mais facilidade. No entanto, diante de tantas possibilidades de comunicação, nem sempre estamos acessíveis a quem nos procura, selecionamos se queremos ou não estabelecer contato e talvez “gastar tempo” respondendo questões sobre o fazer cotidiano não possa tomar o tempo do trabalho, da realização. O comportamento dos profissionais diante de nossa demanda nos faz refletir sobre o quão preparados estão para atender este telespectador que hoje percebe o alcance de sua voz e quer se fazer ouvir.

De toda forma, as três entrevistas que conseguimos foram muito interessantes, com material rico e posições por vezes divergentes sobre o mesmo tema. A seguir faremos uma breve discussão sobre o resultado destas conversas. Do “Noticieros com Joaquín López-Dóriga” foram entrevistados um editor, aqui tratado por E., uma produtora, sempre citada com D. e seu coordenador geral, aqui chamado de A1, por existir também um “A” entre os entrevistados brasileiros.

### **3.2.1. Como lidar com um novo telespectador?**

Podemos perceber na fala de nossos entrevistados que há uma percepção acerca de um novo telespectador, com demandas diferentes das encontradas hoje, mas sua existência está um futuro próximo. Não há para eles hoje essa imagem do novo telespectador, sendo possível, portanto, manter os modos de produção muito semelhantes ao que encontrávamos, por exemplo, antes que a internet existisse. O telejornalismo, na visão dos nossos personagens, continua sendo “um outro” veículo de comunicação. Percebemos, mesmo no mais jovem personagem entrevistado – a produtora – que há um conservadorismo na hora da realização do trabalho, ainda que suas experiências pessoais em um novo universo da comunicação sejam de certa forma carregadas para sua produção. Conforme nos apresenta D.:

“(…) acho também que nós jornalistas não estamos muito preparados para lidar com essa nova situação. Pelo menos aqui no México o ensino ainda é muito tradicional nas universidades, aprendemos a fazer jornalismo relativamente conservador. E eu, que sou jovem, tenho um pouco de dificuldade em lidar com isso, porque sou uma pessoa antenada na minha vida pessoal, tenho perfis em redes sociais, participo do Twitter, gosto de ver vídeos no YouTube, quando chego ao meu trabalho, acabo trazendo um pouco dessa vivência para o meu trabalho, mas percebo que muitas vezes esse tipo de experiência não tem tanto espaço.”

Aqui encontramos um bom exemplo do que MARTIN-BARBERO trata por mediação, conforme foi discutido na revisão teórica. Temos hoje uma situação em que o sentido do trabalho é transformado pelas mediações impostas pelo mundo vivido. Seria, conforme falamos em nossa discussão sobre Jürgen HABERMAS, o mundo do sistema e o mundo da vida entrelaçados, influenciando-se mutuamente.

Tratamos aqui de um personagem que possui um referencial simbólico, um contexto de significações próprio que não é abandonado na hora de suas obrigações profissionais. Trazendo para esta discussão nossa reflexão teórica, estamos falando que este profissional está sob o efeito das mediações que fazem parte da sua cotidianidade. Conforme nos disse MARTÍN-BARBERO, está sob a influência das *mediações* impostas pelas temporalidades sociais e da competência cultural em que está inserido. Ainda que não esteja consolidada a percepção sobre a influência que o que está escrito no universo virtual, por exemplo, exerçam sobre o telejornal, fica visível que já não é mais possível fechar os olhos às novidades que a comunicação nos apresenta.

### **3.2.2. Como mensurar o que é uma reportagem “ir bem” ou “ir mal”?**

No México o IBOPE também realiza a aferição da audiência e são seus números que ditam parte do julgamento sobre o que é uma reportagem obter sucesso ou não. Assim como no Brasil, são também por estes números que os profissionais são cobrados sobre o seu desempenho e para que melhorem constantemente os seus resultados. Conforme nos coloca A1.:

“Definimos se a reportagem foi bem de diversas maneiras. Uma delas é a oficial, que é a audiência do jornal, que recebemos no dia seguinte. Ali temos um termômetro, conseguimos ter ideia do que deu certo e do que deu errado no telejornal. Acho que é assim em vários lugares do mundo, não é mesmo? Vocês também têm IBOPE no Brasil, não têm? Esses números

acabam por decidir muitos direcionamentos em nossos jornais, infelizmente. Somos cobrados para dar resultados, ganhar dos concorrentes, todo o tempo. Assim, não podemos nunca tirar os olhos dos números”

Assim como no Brasil, ainda há um pensamento reinante de avaliação do desempenho dos telejornais de acordo com seus resultados quantitativos. São eles que, mesmo depois de mais de 70 anos, seguem balizando o profissional, servindo como termômetro do que o telespectador gostaria de ver tratado na televisão.

Apenas um dos nossos entrevistados não falou sobre números quando perguntamos sobre a qualificação das reportagens. Um dos elementos qualificadores apontado por ele e também por todos os demais é a qualidade da reportagem, com foco no processo de produção. A qualidade da história, das imagens obtidas, da apuração dos fatos, todos os fatores de produção, são elementos que qualificam se uma reportagem foi bem ou mal para todos os profissionais. É interessante que este é um julgamento que não necessita da figura do telespectador, do receptor, mas que basta em si. Para o personagem que não colocou os números de audiência como parâmetro de avaliação, a avaliação começa antes de a reportagem ser produzida, quando o jornalista deve se preocupar com a abrangência da notícia e de que maneira ela interessa à população. Percebemos ainda, neste sentido, uma inclinação de fazer comunicação de forma unilateral, encontrando todo o poder nas mãos do produtor de conteúdo.

A opinião das pessoas envolvidas no processo de produção é também considerada como fator de avaliação para um de nossos entrevistados. Também no Brasil a opinião de quem participa da realização das reportagens tem grande importância para avaliar se o assunto é de interesse público, se foi corretamente abordado ou se renderá discussões sobre o tema, conforme discutimos quando tratávamos desta questão. É interessante notar que também no México este processo se repete, conforme nos coloca A1.:



“E nesse processo é importante observar a reação das pessoas envolvidas, do câmera, do motorista, do repórter, porque eles já podem dar indicações do que vai funcionar, já vão reagindo ao que estamos pensando em mostrar. Quando a reportagem chega na emissora, vai ser editada, ela continua sendo avaliada, temos que ver como o pessoal daqui vai reagir, se vão gostar, se vão comentar. Todo mundo é telespectador fora daqui, todo mundo tem opinião também. Precisamos aprender a ouvir estas opiniões.”

Assim, para os profissionais mexicanos, assim como para os brasileiros, há dois parâmetros que avaliam o desempenho de uma notícia: os números de audiência aferidos pelo IBOPE e a qualidade de produção, que deve procurar excelência em critérios técnicos, como qualidade de imagens e apuração bem realizada.

### **3.2.3. Tomando decisões: como definir importâncias?**

Para todos os entrevistados mexicanos é preciso ter em vista que estão produzindo um jornal noturno, de exibição nacional e que é preciso sempre ponderar o que é de interesse da maior parcela do público para definir o que deve ou não fazer parte do telejornal. Segundo os profissionais, isto aparece como um grande desafio, uma vez que a população costuma ter interesse maior por assuntos locais que por assuntos nacionais e neste tipo de produto, não é possível atender a tal demanda.

“acredito que todo jornalista que trabalhe com telejornal de abrangência nacional viva sempre diante do mesmo desafio, que é falar para muita gente e fazer muita gente se interessar pelos assuntos do seu telejornal. E como é que eu consigo fazer isso? Temos sempre que nos preocupar com as reportagens que são de interesse de um maior número de pessoas. Sempre! Infelizmente notamos que o povo muitas vezes está mais preocupado com as questões locais, do seu bairro, da sua comunidade, mas nós como um jornal nacional, não conseguimos dar conta desses problemas.”

Desta forma, o primeiro parâmetro que define o que deve entrar ou não no telejornal é o interesse que o fato deve despertar na população, com o objetivo de alcançar o maior

número de pessoas possível. Aqui caiba talvez um pequeno aparte, apenas para dizer que o tamanho deste interesse, conforme veremos mais adiante, costuma ser, aparentemente, definido por critérios muito pessoais, sem que de fato o telespectador, maior interessado no caso, seja ouvido.

Acreditamos que um bom exemplo disso é um assunto muito comum aos telejornais de abrangência nacional, a política. Este foi um assunto recorrente nas entrevistas mexicanas, assunto que não apareceu nas realizadas no Brasil. Os profissionais daquele país citam a necessidade de tratar do assunto com frequência, ainda que o público demonstre pouco interesse por ele. Falar de política, segundo nossos entrevistados é importante para que o público conheça o tema e esteja mais consciente na hora de tomar decisões. Talvez aqui possamos fazer novamente uma pausa, uma vez que política também é importante para o nosso país. Bem sabemos que ela possui um grande espaço nos telejornais brasileiros, quase sempre tratada de maneira partidária e em forma de denúncia. No entanto, o que vemos nas eleições pode mostrar resultados muito diferentes do previsto, com personagens exaustivamente explorados pela mídia em situação negativa chegando ao poder com grande percentual dos votos. Isto talvez seja assunto que renderia outra dissertação, mas podemos propor uma reflexão sobre o modo como o assunto é tratado. Ficamos inicialmente com a fala de D., “Sempre temos que tratar de problemas maiores, como a política, que é importante, embora a maioria das pessoas não goste muito. O público precisa saber sobre o que acontece na política do nosso país”.

Ainda segundo D. salientou a importância de preencher o jornal também com notícias leves ou que tratem de fatos curiosos, pois este tratamento deixaria o telejornal um pouco mais leve e menos “chato”, em suas palavras: “Para não ficar tão chato, colocamos

sempre informações mais leves, curiosidades, esse tipo de conteúdo que não está muito preso ao lugar, é de interesse de todos”.

A definição do que fará parte da edição do dia também estaria muito condicionada aos fatos ocorridos no dia, conforme veremos adiante, quando nossos entrevistados respondiam sobre as definições do tempo de dedicação aos assuntos no telejornal.

#### **3.2.4. Local ou Global?**

Tudo depende do dia em que o telejornal está sendo produzido, não se pode escolher nem um, nem outro. Quando perguntávamos aos nossos entrevistados sobre a existência de uma divisão editorial no jornal que determinasse o tempo que seria destinado aos assuntos locais, nacionais e internacionais, a resposta foi sempre unânime: ela não existe. Há um esforço para que sejam abordados assuntos de todas as esferas, mas espaço que cada um vai ocupar tem maior relação com a relevância dos acontecimentos do dia. Conforme nos coloca E.:

“Não, não fazemos esta divisão. Tentamos oferecer um pouco de cada uma dessas coisas. Acho que em nenhum jornal mexicano existe esta delimitação. Tentamos sempre dar maior destaque para os acontecimentos de nosso país, acabamos dando um pouca mais de destaque para a Cidade do México, mas sempre há espaço para o noticiário internacional, especialmente se for algo interessante de maneira geral.”

Há uma predileção por assuntos mexicanos, mas caso aconteça um caso de grandes proporções também em outros lugares do mundo, este pode ocupar um espaço no telejornal superior ao dos acontecimentos do próprio país. Assim também foi a fala dos entrevistados brasileiros: a distribuição dos temas está condicionada à relevância que possuem no dia da exibição.

Como pudemos ver na fala de E., há pouco também no México é possível que exista algumas vezes maior destaque para a Cidade do México, fato que também observamos nas entrevistas brasileiras. A cidade que sedia a emissora, no caso brasileiro sua capital econômica e no caso mexicano a própria capital do país, acabam tendo maior destaque nos telejornais, aparentemente por dois motivos: primeiro por sua posição central, com a ocorrência de decisões que podem afetar todo o país e por abrigar uma parcela substancial da população e segundo pelas facilidades de produção, uma vez que é onde as emissoras estão sediadas.

### **3.2.5. Ouvindo o telespectador**

Aqui percebemos que há um diferencial entre os brasileiros e mexicanos. No Brasil, quase todos os entrevistados iniciavam suas respostas lamentando que por aqui nós ainda não estávamos devidamente organizados para receber esta demanda, que percebiam aumentar a cada dia. Todos os entrevistados tinham ciência da existência de canais de comunicação com o público, sendo estes o telefone ainda o mais comum, seguidos por perfis em redes sociais e e-mails para receber as mensagens.

Durante nossas investigações acerca do objeto percebemos que a Televisa de fato parece ter uma grande preocupação em estar presente nas novas ferramentas de comunicação e participar ativamente. Ela possui um perfil no Twitter apenas para o seu jornalismo, possui comunidade no Facebook onde divulga informações que constarão em seu noticiário e o site do jornalismo é alimentado com periodicidade. O telespectador que não assistiu o jornal no horário em que este foi exibido na televisão pode acessá-lo a qualquer hora através da internet.

Acreditamos que podemos propor aqui a discussão por outro ângulo: ainda que a emissora faça bom uso destas ferramentas como fonte de divulgação, nos parece que ainda não está preparada para usá-la no movimento contrário. A televisão continua usando as ferramentas de comunicação para falar, mas muito pouco para ouvir. Em alguns casos, encontramos profissionais que têm consciência deste aparente monólogo, mas não estão preparados ainda para modificar esta condição.

Outra questão importante que surgiu durante nossas entrevistas foi o poder de decisão ainda centralizado que o jornalista enxerga em sua frente. Conforme nos disse um dos entrevistados mexicanos, a demanda é ouvida, mas a decisão final ainda está nas mãos do jornalista, ele quem avaliará se o que o público está demandando é pertinente ou não. Nas palavras de E., “Tentamos aliar o que é necessário mostrar com o que ouvimos deste público”.

Traçando um paralelo com nosso referencial teórico, percebemos que apesar de tantos avanços na sociedade e na evolução do pensamento comunicacional, ainda estamos em alguns pontos encharcados por uma visão bastante arcaica da comunicação. Conforme nos diz A., coordenador-geral do telejornal:

“(...) Claro que nem sempre podemos atender tudo que pedem, pois temos a obrigação de fazer um telejornal de grande qualidade e para o grande público, não podemos cuidar de interesses muito específicos. Tentamos sempre ouvir, mas a decisão de pautar o telejornal continua nas mãos do jornalista.”

### **3.2.6. O uso das novas ferramentas de comunicação**

A promoção do conteúdo através destes novos canais ainda é vista como a principal função das novidades comunicacionais, conforme já discutimos no texto anterior. Para os

profissionais, é importante que o usuário conectado na internet tome conhecimento do conteúdo do telejornal, mas ainda não há uma relação na qual estes dois personagens do processo comunicacional construam em conjunto a pauta do telejornal. Conforme nos diz A1.:

“Nós temos também conta no Facebook e contas de correio eletrônico que são públicas e que servem para a audiência se comunicar conosco, entrar em contato. No Twitter temos um o perfil (@Foro\_tv), que é um novo canal de informações, no qual vamos anunciando os conteúdos do nosso telejornal. Funciona para informar os nossos seguidores e fazer com que se preparem para assistir o nosso jornal. Ah, há ainda o site do programa, onde o público pode assistir todos os vídeos exibidos durante o telejornal.”

Apenas um dos entrevistados mexicanos fala sobre a importância de interagir com o público que está na internet para construir um jornal em maior sintonia com os interesses do público. Nas palavras de E.:

“Estamos todo o tempo interagindo com nossos telespectadores através do Facebook e do Twitter. Ali vemos o que eles têm achado do nosso jornal, quais são suas demandas e quais os assuntos que estão discutindo. Isto faz com que o nosso jornal esteja mais de acordo com os interesses do público. Tentamos aliar o que é necessário mostrar com o que ouvimos deste público.”

Um dos entrevistados nos coloca uma questão interessante: a maioria das pautas sugeridas pelo público através dos canais de comunicação tratam de assuntos de interesse local, o que dificulta incorporar o diálogo ao telejornal, produto de abrangência nacional.

Desta forma, parece que hoje há uma forte intenção de aumentar os canais de comunicação com o público, mas a possibilidade do diálogo ainda é, infelizmente, a segunda opção. Usar as ferramentas para divulgar os conteúdos dos programas é ainda nos dias de hoje a principal escolha.

### 3.2.7. Novas ferramentas de comunicação: quebra de paradigmas?

Acrescentamos uma interrogação ao título deste texto por nos parecer mais pertinente uma pergunta sobre o tema que uma afirmação. Percebemos ao longo de nossas entrevistas uma grande dificuldade para o profissional romper com os modos tradicionais de fazer telejornalismo. É o caso, por exemplo, de uma entrevistada mexicana que cita a própria formação do jornalista muito tradicional, fazendo com que os profissionais não estejam aptos a tratar de tantas novidades quando chegam ao mercado. Como nos fala D.:

“(...) acho também que nós jornalistas não estamos muito preparados para lidar com essa nova situação. Pelo menos aqui no México o ensino ainda é muito tradicional nas universidades, aprendemos a fazer jornalismo relativamente conservador. E eu, que sou jovem, tenho um pouco de dificuldade em lidar com isso, porque sou uma pessoa antenada na minha vida pessoal, tenho perfis em redes sociais, participo do Twitter, gosto de ver vídeos no YouTube, quando chego ao meu trabalho, acabo trazendo um pouco dessa vivência para o meu trabalho, mas percebo que muitas vezes esse tipo de experiência não tem tanto espaço.”

O jornalista se encontra diante de um grande desafio, pois é ele personagem de uma sociedade em que as relações de comunicação mudam dia após dia, mas que se vê às voltas da necessidade de comportar-se de maneira bastante conservadora na hora de exercer suas atividades profissionais.

Outra questão interessante que surgiu durante as entrevistas foi o compromisso com a “verdade” que o telejornal enfrenta e que para a internet parece ser facultativo. Conforme nos coloca E. :

“(...) acho que dificilmente poderão desbancar os canais de informação formais por um fator de fundo: a credibilidade. Qualquer um pode publicar verdades e mentiras na internet e por isso, a credibilidade de seu conteúdo é muito relativa. Os telejornais formais possuem uma confiança indiscutível que foi ganha com o tempo. Há credibilidade. Ninguém acha que o que é exibido no telejornal é mentira, tem a certeza que sempre dizemos a verdade.”

Quando discutimos esta questão, o telejornal apareceu como a fonte de informação mais confiável e supostamente mais correta que o receptor poderia encontrar. Um de nossos entrevistados faz questão de ressaltar que a internet não irá ocupar o papel que o telejornal ocupa de canal mais confiável e formal de informação. Estas são as palavras de E.:

“acho que dificilmente poderão desbancar os canais de informação formais por um fator de fundo: a credibilidade. Qualquer um pode publicar verdades e mentiras na internet e por isso, a credibilidade de seu conteúdo é muito relativa. Os telejornais formais possuem uma confiança indiscutível que foi ganha com o tempo. Há credibilidade. Ninguém acha que o que é exibido no telejornal é mentira, tem a certeza que sempre dizemos a verdade. A internet pode até complementar, mas nunca poderá substituir o telejornal, um canal formal há tanto tempo de informação.”

Outro diferencial seria uma maior densidade no conteúdo exibido no telejornal em relação a uma suposta pequena profundidade encontrada na internet. No telejornal haveria um cuidado maior em dar conta de mais detalhes sobre o assunto. Segundo um de nossos entrevistados, o público do telejornal seria inclusive diferente do encontrado na internet. A. nos diz:

“(...) Não podemos exibir uma reportagem mal apurada, sem ter certeza de que estamos falando a verdade. Até por isso o público nos procura, confia mais em nós. Na internet qualquer um pode falar qualquer coisa, não há esse compromisso com a verdade, com a credibilidade. O público que nos assiste também não quer ver a internet, quer um jornal de mais conteúdo, que ofereça mais informações, seja mais profundo.”

Desta forma, percebemos que o jornalista ainda tem dificuldades para enxergar o telejornal funcionando como parte de uma rede complexa de informação onde ele, assim como outros elementos, não é fonte única e mais importante de informação. Com base na discussão teórica que temos estabelecido, podemos dizer que este profissional passa por um



momento de crise de seus paradigmas, onde ele parece precisar apreender novos processos no seu fazer cotidiano.

### **3.2.8. Novas vozes, novos tomadores de decisão?**

Quando questionávamos se o conteúdo produzido pelos receptores era forte o suficiente para influenciar as decisões e pautar um telejornal, os profissionais entrevistados dizem que hoje é impossível não tomar conhecimento do que os telespectadores estão dizendo, mas seria necessário ter cuidado para não ser apenas pautado por eles e pela internet de modo geral. Há também uma grande preocupação com aspectos técnicos do conteúdo, como a qualidade da imagem.

Quase todos os entrevistados, tanto no Brasil quanto no México, têm grande preocupação com a qualidade da imagem que vão exibir. Este também seria um dos grandes diferenciais em relação à internet, que na visão destes profissionais ainda não conseguiria exibir imagens de grande impacto com a mesma qualidade com que a televisão sabe fazer.

Ainda que o poder de decisão para pautar o jornal siga na mão do jornalista profissional na visão dos nossos entrevistados, eles percebem que hoje é impossível não estar em harmonia com os assuntos que estão sendo discutidos na internet, nas redes sociais, nos blogs e afins. Na visão destes profissionais, é preciso sempre observar o que está sempre dito e aí avaliar se haverá ou não espaço no telejornal para o assunto.

Diante deste posicionamento talvez seja possível discutir se o telejornalismo e os profissionais estariam preparados para dividir o poder com o telespectador, realizar um processo de incorporação de novas vozes ao seu produto, ao seu telejornal. O que

observamos é um profissional que consegue enxergar mudanças nesta direção, mas para o futuro, não para os dias atuais, como nos diz D.:

“Creio também que o conteúdo produzido pelo telespectador geralmente está mais ligado aos seus interesses pessoais, acontecimentos que se passam ao longo do seu cotidiano e como nós produzimos um jornal de abrangência nacional, não podemos utilizar. A gente sempre tem que pensar que o conteúdo deve agradar ao maior número de pessoas possível, a notícia tem que ser de interesse amplo. Mas também acho que devemos estar preparados para lidar cada vez mais com este tipo de conteúdo.”

### **3.2.9. Um novo “sensorium”. Como lidar com isso?**

O telejornal mexicano estudado também é exibido no período noturno e questionamos como lidavam com o telespectador que já chegava carregado de informação ao final do dia. Um dos entrevistados enxergava neste argumento e na abrangência nacional do programa um desafio para atrair o telespectador.

Para nossos entrevistados, a informação que este receptor traria ainda não estaria completa e muitas vezes não seria “verdadeira”, o que tornaria o telejornal fundamental para o entendimento ‘correto’ dos fatos. Dois entrevistados ressaltam que nem todos os telespectadores possuem acesso à internet e que por conta disso o telejornal ainda seria a principal fonte de informação. Isto faria necessário que todos os acontecimentos fossem sempre tratados como se o telespectador não soubesse nada sobre ele, na intenção de falar com todos, desde os que já estão informados pela internet, rádio e jornal impresso e também aqueles que nem ouviram falar do assunto.

Um dos entrevistados diz que há um grande esforço para oferecer diferencial ao telespectador, mas para competir com outros telejornais, e não outros meios. Assim nos diz E.:

“(…)No entanto, acredito que conforme avancem as tecnologias e os meios de comunicação trabalhem com elas, passaremos a fazer uma atualização da notícia, agir de uma outra forma, criar uma nova abordagem. Realmente vamos precisar fazer diferente. Atualmente até se faz isso, mas não por

conta da influência da internet, mas por telejornais concorrentes: é preciso sempre oferecer alguma coisa mais que o outro, fazer alguma coisa diferente do outro para que o público se interesse pelo nosso. É uma batalha diária para nós jornalistas.”

Apenas um entrevistado reconhece que é necessário pensar no perfil de um novo telespectador, mas um pouco mais adiante. Conforme as palavras de D.:

“(...) Acho que a internet não vai parar por aqui, vai se expandir, o perfil do público vai mudar. Vamos precisar lidar com essas mudanças, talvez o público daqui quinze anos tenha um perfil completamente diferente, já tenham muito mais acesso à internet, aí vamos ter que lidar com novos problemas. Ainda assim acredito que o jornal vai continuar sendo a mais importante e a melhor fonte de informação para as pessoas.”

### 3.3. Nós latino-americanos. No que somos iguais? No que somos diferentes?

Esta foi certamente a pergunta que nossos entrevistados tiveram a maior dificuldade para responder: quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina e o que apresentamos de diferente em relação aos europeus?

As respostas foram em geral muito diferentes entre si e apenas dois elementos apareceram em mais de uma resposta: o menor acesso às novas tecnologias e a maior informalidade com que os telejornais são apresentados.

Não houve uma linha de raciocínio que distinguisse os dois países, já que cada entrevistado acrescentou uma informação diferente ao que seriam as nossas especificidades. Apesar de diferentes, todas caminham para uma mesma direção e por isso vamos analisá-las já em conjunto.

A informalidade apareceu tanto nas respostas dos entrevistados brasileiros quanto dos mexicanos. Os latino-americanos, diferentemente, dos europeus e dos norte-americanos seriam adeptos de uma maior informalidade na hora de apresentar a notícia, além de desenvolverem vínculos e simpatia pelos âncoras dos telejornais. A afeição a estes personagens seria capaz de superar inclusive questões de produção: uma vez que este seria uma figura de peso e credibilidade, deixaria sua marca em todo o conteúdo do telejornal. Como nos diz a mexicana D., “Acredito que somos menos tecnológicos, menos notícias e mais histórias. As pessoas querem ver histórias na televisão, mesmo para dar uma notícia” ou a brasileira C., “(...) nós buscamos a informalidade e a cumplicidade com o telespectador, pode perceber” ou ainda o brasileiro A.:

“acho que a gente tem uma coisa de fazer jornais menos sérios e do público se afeiçoar muito aos âncoras. A pessoa passa a ter muita credibilidade, é como se fosse ele o responsável por tudo que está ali no jornal. E se ele é

confiável, o jornal também é. Acho que na Europa, por exemplo, importa mais o conteúdo mesmo.”

Assim, uma de nossas características marcantes seria a necessidade de além de noticiar o fato encontrar personagens que tenham uma boa história para contar sobre o assunto. Um âncora confiável e de credibilidade, informal no trato com o telespectador também seria interessante para estreitar os laços com o telespectador. Podemos observar no Twitter que diversos apresentadores de telejornais, tanto no Brasil quanto no México, possuem perfis pessoais onde se comunicam com o público, tratam de sua vida pessoal e se relacionam com outros usuários, em um processo de aproximação e diálogo com seus telespectadores.

Outro elemento interessante apontado em uma das entrevistas com os profissionais mexicanos dava conta que fazer telejornal segue os mesmos critérios técnicos e éticos no mundo todo e, desta maneira, não haveria diferenciais no modo de produção. O telejornalismo seria igualmente importante, independente do país em que ele fosse desenvolvido. Como nos diz o mexicano E.:

“Acredito que algumas coisas de fundo não mudam, como a ética e a técnica, isso em qualquer lugar do mundo. O bom repórter em qualquer lugar que esteja deverá realizar um bom trabalho. Se tem domínio sobre a técnica e a ética do jornalismo, não deve encontrar problemas, trabalhando na América ou na Europa. Talvez mudem as formas de finalizar as informações (por tecnologia, por distâncias etc.), mas no fundo fazer jornalismo é igual em qualquer lugar do mundo. Nosso trabalho é igual em qualquer lugar do mundo. E fundamental em qualquer lugar do mundo.”

Já citada acima por E., a tecnologia foi outro elemento constante na fala dos nossos entrevistados. Nós, latino-americanos não teríamos tradição em desenvolver tecnologias, mas seríamos muito hábeis em nos apropriar e utilizar as que outros povos desenvolveram. Apontam como exemplo as tecnologias como redes sociais, que não inventamos, mas que

hoje nos apropriamos e as utilizamos de acordo com nossos interesses e necessidades. Estados Unidos e Europa teriam tradição em desenvolver tecnologia, bem como de usá-la intensamente em seus telejornais, por exemplo, com muitas entradas de correspondentes ao redor do planeta através de links ao vivo durante os telejornais. Na América Latina teríamos um maior interesse por histórias envolventes por trás da notícia. Dar uma visão sobre os fatos não seria o bastante: o telespectador teria interesse em saber mais sobre os personagens envolvidos, ir além do simples acontecimento.

Haveria também na América Latina um menor interesse nos assuntos internacionais em geral – e por consequência, menos espaços dedicados à eles. Segundo um dos entrevistados, já teríamos problemas suficientes em nosso próprio quintal para ainda ter de nos ocupar com o que acontece além dos limites do nosso território. Conforme nos fala o brasileiro B.:

“Acho que a diferença mais gritante é que os telejornais brasileiros dedicam menos espaço ao noticiário internacional que os telejornais americanos e europeus. Acho que isso deve acontecer nos outros países também, o latino tem uma coisa de querer saber mais sobre o que acontece dentro da casa dele do que fora. A gente já tem tanto problema aqui, deixa que eles resolvam os deles por lá né? (risos) Europa e Estados Unidos acho que já curtem mais esse negócio de notícias do mundo, tem uma visão mais de mundo globalizado. Noticiário internacional no Brasil é, em boa parte, nota cobertas, breves, sem muita firula.”

Um dos entrevistados fez uma observação que vai ao encontro da questão de hibridização de que trata CANCLINI. Segundo o profissional, viveríamos em um continente onde elementos arcaicos conviveriam com a modernidade em seu mais avançado estágio. O jornalismo teria, em seu dia a dia, o desafio de conviver com esse processo de *hibridização*, se vendo diante do desafio de dar conta de demandas que passeiam entre o tradicional e o moderno. Nas palavras do mexicano A1.:

“acho que somos diferentes por aí, nem todo mundo tem acesso à tecnologia, somos relativamente atrasados nesse ponto. Na Europa e nos Estados Unidos é diferente, todo mundo tem acesso, tudo chega primeiro por lá. Aqui não, na América Latina o que é muito moderno se vê obrigado a conviver com o que é muito atrasado, arcaico. Precisamos sempre, no jornalismo, tentar um meio termo para esta situação, tentar incorporar a modernidade sem abandonar o que ainda não avançou. Na América Latina, creio até que pelos problemas que temos com a educação, a televisão é muito sedutora com suas imagens e linguagem de fácil compreensão.”

Podemos usar como exemplo neste sentido, outra parte da explicação sobre nossas especificidades citada pelos entrevistados: temos ainda grandes deficiências na educação nos países latino-americanos, sendo ainda dominante a oralidade sobre a escrita. Seria mais fácil compreender o que é contado por alguém na TV, já realizando as conexões necessárias para que o acontecimento seja compreendido. A internet exigiria inicialmente a facilidade de acesso – que nem todos têm – e um processo de leitura das notícias, que demandaria maior esforço intelectual. Além do hábito de tomar conhecimento sobre os principais acontecimentos através do noticiário televisivo, este também daria conta de outra lacuna do povo latino-americano, que é de aprender com a televisão. Ter informação poderia ser, conforme nos relata um entrevistado, questão de sobrevivência, de melhora de vida. Nas palavras de M1:

“A América Latina é muito carente, então ter informação é um diferencial e às vezes é essencial para sobrevivência, o público pode aprender no telejornal, não sei se isso acontece na Europa, por exemplo. Aqui, uma pessoa pode aprender sobre saúde pelo telejornal, o que deve fazer no caso de uma doença, que médico procurar, os sintomas, programas do governo. Para tudo isso a televisão e mais especificamente o telejornal são muito importantes. Nós somos essenciais para levar informação para os cidadãos.”

Encontramos aqui um pensamento que se assemelha ao sustentado no início da industrialização, ainda no começo do século XXI, em que a comunicação colaboraria com a organização da sociedade e garantiria o seu correto funcionamento<sup>76</sup>.

Foi citado também um movimento no sentido da América Latina olhar mais para si mesma, aumentando a importância do que por aqui acontece ao longo dos anos. Começa a crescer o número de correspondentes baseados nos países latino-americanos de emissoras do continente, cujo desenvolvimento de tecnologias pode ter facilitado o trabalho de troca de informações. O uso de agências com uma visão além da norte-americana, conforme disse um entrevistado, também seria uma mudança de paradigma importante para o telejornalismo de nosso continente. Vamos utilizar a fala do brasileiro M. antes de discutir esta questão:

“A América Latina tem passado por uma mudança da forma de noticiar e o Brasil talvez seja o ponto mais avançado. Caiu um pouco da visão americana, os assuntos internacionais que tinha muito, hoje começa a ter agências que têm outra visão, não mais norte-americana. Hoje eu tenho por exemplo, europeia, outra visão. Hoje a gente já tem mais visões. Nós temos um correspondente em Buenos Aires, por exemplo. E a gente precisa ter muito cuidado, porque o foco quando ele vai fazer uma matéria, ele vai pra muitos lugares, Equador, Venezuela, ele tem que ter muito cuidado, ver qual é a linguagem, qual é o contexto daquela notícia, entender o que está acontecendo naquele país. Entender o conjunto de forças, não é só dar a notícia.”

Voltaremos aqui novamente ao nosso referencial teórico, trazendo para a discussão a questão de *dependência cultural* da qual nos falava MATTELART<sup>77</sup>. Quando as notícias internacionais chegam ao nosso continente apenas através de agências norte-americanas, é possível que tenhamos apenas um olhar sobre os acontecimentos internacionais. Ainda não temos na América Latina agências de notícia de reconhecimento mundial para que nossa história seja contada ao mundo por nós mesmos, mas começamos a observar a maior

---

<sup>76</sup> MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

<sup>77</sup> [Id.]



presença de correspondentes latino-americanos distribuídos pelos países do continente. Isto possibilita que nos olhemos com olhar próprio de quem está imerso em um contexto compartilhado de significações. Aqui podemos pensar que a evolução dos processos tecnológicos de produção de conteúdo de TV e o barateamento desta tecnologia poderá contribuir para que esse processo se intensifique ainda nos próximos anos.

Conforme dissemos no início do texto que trataria desta questão, as visões foram todas muito interessantes sobre fazer telejornalismo na América Latina. A percepção sobre as especificidades nos pareceu muito mais ligada à subjetividade dos entrevistados que a um pensamento predominante em cada um dos países. As respostas nos revelaram um pouco do que somos, híbridos, diferentes e iguais, contraditórios e repletos de características muito próprias.

#### 4. Considerações finais

Ao final deste estudo, conforme foi previsto no início, temos além de considerações, alguns questionamentos sobre as situações que pudemos observar durante os nossos trabalhos. Já dizíamos também que a dúvida não nos assombra, mas sim nos anima, nos instiga a seguir adiante e nos preocuparmos com novos problemas. O primeiro questionamento, ainda que não seja a espinha de nosso estudo, é saber quais seriam os resultados se desenvolvêssemos este mesmo estudo daqui a cinco ou dez anos. Percebemos em nossas entrevistas que o jornalista tem a percepção de que está em um momento em que paradigmas são modificados, que o telespectador está desenvolvendo um novo relacionamento com o telejornal e que inevitavelmente haverá impactos em seus afazeres profissionais. No entanto, ainda se colocam em dúvida sobre como deverão proceder. Diante destas afirmações, nos encoraja saber de que forma se dará esta adaptação e como serão as relações entre o produtor e o receptor daqui alguns anos.

Pudemos perceber ao longo de nossos estudos que o diálogo entre o telespectador e o produtor do telejornal existe, ainda que esteja distante de se realizar de forma organizada e consciente. O profissional, pelo que pudemos observar, não está preparado para a construção conjunta e democrática do telejornal, sente-se sem direcionamento diante das mudanças e percebe-se, em alguns casos, ainda com a prioridade do poder de decisão sobre o conteúdo que irá exibir. Há também uma percepção de que o profissional ainda não chega ao mundo do trabalho preparado para lidar com este universo, revelando na universidade e na atual formação do jornalista traços ainda muito conservadores no ensino.

Nos dias de hoje, nos parece que a decisão por ouvir ou não o que o telespectador quer dizer está mais condicionada às inclinações pessoais do profissional do que às diretrizes editoriais do telejornal. Assim, podemos observar que o posicionamento pessoal acaba por ser mais forte que o corporativo, provando que é no “chão de fábrica” que as decisões são de fato tomadas. Apesar da existência de canais que facilitam a comunicação entre quem produz e quem assiste, percebemos que não há uma sistematização da informação que chega, deixando nas mãos do produtor a decisão de consultar ou não as ferramentas, bem como se deverá considerá-las na elaboração do telejornal ou não. Bem sabemos que boa parte do cotidiano profissional tem boa porcentagem de seu tempo dedicada ao fazer e não ao refletir. Tendo em vista esta consideração, pensamos que talvez por não fazer parte do escopo final do trabalho, este tipo de relacionamento com o telespectador possa estar relegado a um segundo plano.

Como a demanda do telespectador não chega de maneira organizada, fica por conta do feeling do profissional receber as informações e definir o que é pertinente ou não, fazer a triagem dos assuntos e interesses do telespectador. Nas entrevistas brasileiras notamos que os profissionais gostariam que houvesse, por parte das empresas em que trabalham, um maior apoio no recebimento e tratamento dessas informações, pois encontram-se incapazes de lidar com isso sem contar com profissionais especializados no assunto. Já em nossas entrevistas com os profissionais mexicanos não percebemos este tipo de reclamação, ainda que pareçam não ter este apoio institucional. As reclamações dos entrevistados deste país eram de outra ordem: a dificuldade de lidar com demandas locais em um telejornal de abrangência nacional. Segundo os profissionais, os contatos dos telespectadores geralmente estão relacionados a conteúdos de importância local, pertinentes às comunidades que

vivem. No entanto, como o telejornal é nacional, dificilmente conseguem encontrar espaço para este conteúdo em suas edições. Ainda sobre nossos questionamentos, percebemos aqui um possível direcionamento do interesse do telespectador pelo que diz respeito ao seu mundo vivido, propondo um grande desafio ao telejornalismo televisivo. Conforme nos disse um entrevistado brasileiro, enquanto “o mundo se globaliza e a comunicação se regionaliza”. Como o jornalista profissional irá lidar com esta comunicação onde tudo que é global está ao alcance de um clique, ao mesmo tempo em que o indivíduo pode escolher por interessar-se pelo que lhe é próximo, que faz parte de sua vida pessoal? Este é um questionamento que nos parece render novos e intrigantes estudos.

Ao longo de nossos estudos percebemos também que as emissoras têm preocupação em ter sua marca e de seus telejornais em redes sociais e também em manter sites onde o público possa acessar as informações exibidas na TV. No entanto, ao longo de nossas observações, pudemos ver que estas ferramentas são utilizadas como canal de propaganda, uma espécie de autofalante, para divulgar seu conteúdo. Este tipo de direcionamento foi percebido de maneira mais latente no Brasil que no México, ainda que ambos apresentem este comportamento. Percebemos também que as informações das redes mexicanas são atualizadas com maior frequência que as brasileiras, demonstrando maior preocupação com este tipo de canal de comunicação.

Durante nossos estudos, percebemos que o processo de produção é ainda bastante conservador. Hoje, nos parece que prevalecem os aspectos técnicos sobre o diálogo com o telespectador. Na fala de nossos entrevistados encontramos diversos indicativos deste posicionamento: a imagem impactante por vezes é qualificada como mais importante que a relevância de um fato. E também de nada adiantaria noticiar algo sem uma boa cobertura de

imagem. Não é nosso objetivo defender o abandono do cuidado com a técnica, mas apenas gostaríamos de pontuar que a preocupação com ela muitas vezes pode superar a do conteúdo.

Outra questão que consideramos desafiadora para os jornalistas é redefinir o papel do telejornal noturno. Estaríamos vivenciando hoje um momento em que ele se vê diante de novas demandas, de um telespectador que já chega em casa informado e que precisa de um telejornal que lhe apresente diferenciais, ao mesmo tempo que possui um público que segue tendo demandas muito básicas, tendo no telejornal sua única fonte de informação. Como lidar com este novo painel de telespectadores é um dos questionamentos que levantamos em nossas investigações.

Como são telejornais de abrangência nacional, os profissionais se vêem diante da necessidade de falar com o maior número de pessoas possível – há a pressão por obter mais audiência – sempre – comum aos dois países. No entanto, percebemos que a decisão do que será então exibido é vista pelo jornalista como responsabilidade exclusivamente dele. O jornalista, com seus referenciais e contextos de significações, estaria em contato com o mundo real e virtual e então ponderaria o que seria de interesse geral. Parece que neste movimento, está sendo influenciado pelas mediações que vivencia, além de informações provenientes de veículos oficiais e não-oficiais.

Estamos em um momento de mudança de paradigmas, onde o processo comunicacional passa por mudanças e o profissional percebe que não poderá ficar parado, ainda que só aviste a mudança no futuro. Percebemos um movimento de resistência, um apego ao que lhe é familiar, mas há a percepção que será necessário se movimentar e mudar seus procedimentos profissionais.

Uma de nossas hipóteses, que discorria sobre a mudança no modo de fazer jornalismo se comprovou à medida que os profissionais relatavam em nossas entrevistas não poder mais ignorar a voz do receptor. Mesmo quando insistiam em dizer que a decisão sobre o que fará parte ou não do telejornal cabia apenas aos profissionais da emissora, pois em outros momentos da conversa acabavam dizendo que sempre davam uma olhada no que o público andava comentando na internet.

Nossos entrevistados comentaram bastante sobre o contato que o telespectador estabelecia com os telejornais e que têm percebido o aumento destes contatos ao longo dos últimos tempos. Percebem nestes contatos um posicionamento que comprova outra hipótese proposta neste trabalho, a de que os interesses reivindicados pelos telespectadores, que geram a busca destes contatos, geralmente está relacionada ao mundo vivido pelos telespectadores. As principais ferramentas de comunicação usadas são ainda as cartas, o telefone, o e-mail e os perfis em redes sociais (Twitter, Facebook e afins). Todos estes meios são utilizados intensamente pelos telespectadores para fazer contato com os profissionais que produzem os telejornais na tentativa de se fazer ouvir. Perguntávamos sobre os assuntos que geravam maior número de contato, mas não houve por parte dos entrevistados respostas neste sentido: acabavam por falar da inclinação para os interesses locais.

O telespectador-receptor já é percebido também como produtor. Nosso entrevistado M1 falou que algumas vezes recebe material “amador” que chega praticamente pronto, necessitando apenas ser formatado “jornalisticamente”. Esta afirmação é muito interessante, pois percebemos que o receptor está aprimorando a forma de se fazer ouvir. O maior acesso à tecnologia propicia que hoje o telespectador produza conteúdo e o faça

chegar até a produção do telejornal. Por tudo que foi ouvido, nos parece ainda distante o momento em que está construção se dará de maneira harmoniosa, mas de toda forma, é animador saber que o telespectador não se intimida e faz sua voz chegar até os meios de produção.

No que diz respeito às nossas escolhas teóricas, percebemos que apesar da evolução do pensamento sobre os processos comunicacionais, ainda temos um modo de fazer jornalismo que reluta para se manter tradicional, preso aos imperativos positivistas - como a existência de uma suposta verdade absoluta, em críticas que se assemelham ao rancor encontrado nos Frankfurtianos (podemos traçar este paralelo, por exemplo, quando entrevistados enxergam na internet uma qualidade inferior à da televisão). Não podemos deixar de colocar que temos, no entanto, ganhos importantes, como a percepção de que é importante compreender os contextos do telespectador, que o jornalista é ele também um receptor. Há a percepção de que os rumos da comunicação estão mudando e como todo momento de transformação, há certa incerteza do caminho por onde seguimos. Acreditamos, com base nas entrevistas e na pesquisa bibliográfica, que passamos por um momento muito interessante da história das teorias da comunicação, em que é preciso alterar alguns conceitos para dar conta da realidade complexa que se nos apresenta. A comunicação hoje é feita por sujeitos produtores-receptores, é multicentrada, é polifônica, é polissêmica e parece não poder mais ser analisada com papéis claramente demarcados: as identidades são variáveis, o receptor é também produtor, o produtor é também receptor e ambos estão em um processo contínuo de aprendizagem e de entendimento de seus contextos de significação.

Apesar de não ser o foco deste trabalho, a última questão de nossa entrevista, que versava sobre as especificidades de se fazer jornalismo na América Latina, nos trouxe resultados muito interessantes. Esta questão nos valeria o desenvolvimento de outros estudos e nos rendeu uma série de questionamentos.

Em uma primeira especificidade, aos olhos de nossos entrevistados, nós latino-americanos buscamos dramaturgia no telejornal, sendo insuficiente a informação apenas dos acontecimentos: nós queremos nos envolver, conhecer os personagens e saber sobre suas histórias. Seria esta uma influência de nosso apreço pelas telenovelas, sucesso em todo o nosso continente, sobre os produtos jornalísticos?

Seria também uma particularidade nossa ter na televisão a principal - e muitas vezes única - fonte de informação para grande parte da população. Segundo nossos entrevistados, em nosso continente ainda predomina a tradição oral em detrimento da leitura, até por conta de problemas crônicos e seculares da educação formal. Esta deficiência de conhecimento torna a posse de informação muitas vezes uma questão de sobrevivência: é pela televisão que nossa população se informa sobre prevenção de doenças, campanhas de vacinação, direitos cidadãos, políticas e afins. E este continente com graves deficiências educacionais, convive com ilhas onde outra realidade se configura, onde os indivíduos têm acesso ao que há de mais moderno na tecnologia de nossos tempos. E nesse cenário o jornalista se vê desafiado a atuar. Para que lado seguir, a que público atender? É este um dos desafios dos profissionais latino-americanos.

Ao invés de terminarmos este trabalho com conclusões e pensamentos encerrados, propomos a reflexão sobre os pontos que mais nos intrigaram ao longo de toda esta caminhada.



Conforme falamos no início de nossas considerações finais, nos intriga saber como seriam os resultados desta pesquisa se a realizássemos dentro de poucos anos. O posicionamento da universidade diante deste universo do trabalho é outra questão que aflorou deste trabalho. Estaria ela preparada para promover a educação deste novo profissional demandado pela realidade? E caso a televisão e o telejornal insistam em não ouvir o telespectador, este que está munido de ferramentas, se fará representar pelos seus próprios meios? Muito nos anima a possibilidade de observar esta situação nos próximos anos.

Por fim, será que após a transformação e quebra de paradigmas pela que passa o universo da comunicação veremos surgir após a teoria da recepção, uma teoria do diálogo?

## 5. Referências Bibliográficas

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max . **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AMBROSI, Alan. PEUGEOT, Valérie. PIMENTA, Daniel (org) **Enfoques multiculturais sobre as sociedades da Informação**. Paris: C&F Editions, 2005.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1999.

BARROS, Laan Mendes de. **Os meios ou as mediações?** Um exercício dialético na delimitação do objeto de estudo da comunicação. In Revista Líbero. São Paulo: Ano XII, no. 23, Junho/2009.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. In: ADORNO et al. Teoria da Cultura de massa. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

BAUER, Martin W. GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz. **Recepção e TV a Cabo: a força da cultura local.** São Leopoldo: Unisinos, 2002.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2008.

\_\_\_\_\_ **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: T. A. Queiroz, 1989.

CRUZ, Maria Tereza. **Estética da recepção e crítica da razão impura.** In Revista de Comunicação e Linguagens. Lisboa: Centro de Estudos de Comunicação e Linguagem, Junho/1986.

DAMÁSIO, Antônio R. **O erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano.** São Paulo: Companhia das Letras, 1986.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos culturais: uma introdução.** In: DA SILVA, Tomaz Tadeu (org.) **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 1999.

GALEANO, Eduardo. **As veias abertas da América Latina.** São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Teoria de la acción comunicativa I: Racionalidad de la acción y racionalización social.** Madri: Taurus, 1987.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_ **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005

JENSEN, Klaus-Bruhn. **Making sense of the news**. Towards a theory and an empirical model of reception for the study of mass communication. Aarhus/Denmark: Aarhus University Press, 1986.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 2007.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Loyola, 2005.

\_\_\_\_\_ **Estratégias metodológicas da pesquisa em recepção** in INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação, Vol. XVI, 2, São Paulo, 1993

MADEIRA, Ricardo. **Fundamentos da linguagem e topologia da comunicação**. São Paulo: Plêiade, 2004.

MARTÍN-BABERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**”. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_ **Globalização comunicacional e transformação cultural**. In MORAES, Dênis de. Por uma outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MATTELART, Armand. MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Ed. Loyola, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1971.

MEDINA, Cremilda. **Notícia, um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. São Paulo: Summus, 1988.

\_\_\_\_\_ **Ciência e jornalismo: da herança positivista ao diálogo dos afetos**. São Paulo: Summus, 2008.

\_\_\_\_\_ **O signo da relação: comunicação e pedagogia dos afetos**. São Paulo: Paulus, 2006.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televisión, audiências y educación**. Buenos Aires: Norma, 2001

ORTEGATI, Cassio. **Sociedade de massa**. In: \_\_\_ BOBBIO, Norberto, ; MATTEUCI, Nicola, ; PASQUINO, Gianfrancesco. **Dicionário de Política**. Tradução de Carmem C. Varriale et. al.; coordenação da tradução João Ferreira,. revisão geral João ferreira e Luis Guereiro Pinto Cascais. 8. ed. rev. Brasília, DF : UnB, 1995. , v 1.

RINCÓN, Omar. **No más audiencias, todos devenimos productores**. Revista Comunicar, no. 30, v. XV, 2008.

SEIXAS, Renato Braz Oliveira de. **Novos Paradigmas da Pesquisa Científica**. In: Identidade Cultural da América Latina nas mensagens publicitárias: aspectos dos processos de integração cultural global. (Tese de doutoramento). PROLAM/USP, 2006. (disponível em: <http://renatoseixas.wordpress.com>)

SILVA, Carlos Eduardo Lins. **Muito Além do Jardim Botânico**. São Paulo: Summus, 1985

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995

TYNER, KATHLEEN. **Audiencias, interxtualidad y nueva alfabetización en medios**. Revista Comunicar, n. 30, v. XV, 2008

WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença, 1999.

## **ANEXOS**

## **Transcrição das entrevistas**

Transcrevemos a seguir as entrevistas realizadas para este estudo. As conversas em espanhol estão aqui transcritas em livre tradução do espanhol para o português. Não modificamos as falas dos profissionais participantes – brasileiros e mexicanos, mantendo repetição de palavras e vícios de linguagem.



**BRASIL**

**1 - Qual o seu cargo?**

Sou Editor-executivo do SBT Brasil.

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Bom, o IBOPE continua sendo o melhor termômetro para determinarmos se uma reportagem foi bem ou mal e isso acompanhamos de duas formas: temos o real time, que é a audiência que acompanhamos durante o jornal e já dá pra ter alguma idéia do desempenho delas e depois, no dia seguinte, recebemos o consolidado. Esse é um dos parâmetros para saber se a reportagem foi bem ou mal. Algumas vezes achamos que a matéria tá ótima, que a história é ótima e não funciona no vídeo, a audiência cai. É muito difícil acertar a mão. Tem ainda a movimentação nas outras emissoras, se alguém sai pro break, por exemplo, a nossa reportagem pode subir (a audiência) e nem foi por conta dela. Todo dia temos que lutar contra o imponderável.

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Isso pra mim né? Na minha opinião? Bom, pra mim, ir bem vai bem além do IBOPE, acho que tem mais uma série de variáveis que precisamos observar e que também indicam se ela foi bem ou mal. Ir bem pra mim significa que a reportagem é uma história bem contada, com começo, meio e fim, de forma atraente e compreensível para grande parte do público. Ir mal é: notícia importante, relevante, mal contada, mal apurada. Às vezes antes dela ir pro ar você já saber que ela ‘foi mal’ (risos). Não foi bem apurada, faltou informação, não teve um bom fechamento, essas coisas. Daí ela pode até dar audiência, mas nós sabemos que ela não foi bem, ela foi mal, foi mal feita. Isso é ir mal também, na minha opinião. Acontece que a gente no jornalismo corre sempre contra o tempo e por isso às vezes mesmo que a matéria não esteja tão boa, não seja ideal, ela acaba entrando. E acontece cada coisa maluca, às vezes essas é que vão bem no IBOPE, a gente não consegue prever. O negócio é torcer. (risos)

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

Factualidade, relevância e também impacto das imagens. De saída são estes três elementos que contam pra gente decidir se uma coisa vai entrar ou não no jornal. Primeiro, a gente tem que dar o que todo mundo tá falando no dia. De repente temos um jornal fechado, cheio de coisas que julgamos importantes, mas aí acontece uma grande catástrofe e caem todas as matérias e a gente pode ficar no link o tempo todo. Aí, além disso, a gente precisa ver a quem aquele assunto interessa. A gente precisa sempre falar com o maior número de pessoas possível e por isso não dá pra colocar informações muito específicas no jornal, ainda mais no nosso que é nacional. Aí fica mais difícil ainda, precisa ser tudo mais geral, atender mais gente. Isso num jornal local é bem mais fácil de resolver, você pode, por exemplo, falar de um bairro e coisas do tipo, mas no nosso não dá. Aqui a gente até acaba colocando mais matérias sobre São Paulo, até porque estamos na cidade, acaba sendo mais fácil de cobrir, de estar perto dos acontecimentos. Como o IBOPE mais usado é mesmo o de São Paulo, acho que para vender, é o que mais comentam também, acho que isso acaba ajudando no desempenho do jornal né? E do resto do Brasil a gente depende mais da produção das praças, que não é algo regular, só em algumas. Só algumas entram todo dia no jornal, têm obrigação de todo dia entregar matéria. Bom, que mais? Já me perdi! (risos) Ah, e a cobertura de imagens também é super importante. Às vezes o assunto nem é tão importante, mas as imagens são boas, impactantes, aí a gente coloca mesmo assim. Mesmo um assunto muito bom, se a gente não consegue cobrir com boas e impactantes imagens, não rola, não fica bom. Acho que são esses três que definem o que vai entrar. Tem mais coisas, mas acho que esses são os mais importantes.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Não existe proporção fixa, nem dá né? Um evento de grande repercussão como a guerra ao tráfico no rio que assistimos essa semana pode ocupar quase a totalidade do telejornal. *(na época da entrevista havia um intenso confronto entre traficantes e policiais no Complexo do Morro do Alemão no Rio de Janeiro, intensamente coberto por toda a mídia)*. A gente tenta falar um pouquinho de tudo: falar de São Paulo, do que acontece no Brasil, informações relevantes ou curiosas internacionais, mas não tem proporção fixa, a gente fica mais por conta da demanda mesmo, do que tá acontecendo. Se, por exemplo, tem uma catástrofe internacional de grande proporção, que todo mundo tá falando, a gente pode ocupar quase o jornal inteiro com isso e dar quase nada de Brasil. Cada dia é uma aventura, jornalismo é isso aí. Mas é isso, a gente tenta falar de Brasil e de mundo, mas tempo vai da relevância dos acontecimentos mesmo. Não dá pra prever.

#### **6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Não de forma organizada. Eventualmente, por telefone, e-mail. Até gostaríamos de ter um esquema mais profissional, ouvir melhor o telespectador, mas hoje não temos não. Até por que jornalista não sabe fazer isso né? (risos) A gente gosta é de produzir, tem adrenalina, tá sempre correndo contra o tempo, não consegue ficar falando com o telespectador muito tempo no telefone, já tem que levantar correndo e ir editar a matéria. Acho que se fosse pra organizar isso não ia poder ser jornalista fazendo, ia precisar contratar gente de sei lá, administração, psicologia (risos). Eles é que iam conseguir organizar essa demanda, dizer pra gente o que o pessoal quer. Mas a gente ouve sim, às vezes o repórter tá na rua e vem alguém contar alguma coisa, é legal, importante, pode até virar matéria sim. E isso acontece demais viu? O povo não pode ver um carro da emissora que já vai lá contar um caso (risos).

#### **7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Acho que é a mesma resposta da pergunta anterior viu. A gente tem canais de comunicação sim, tem telefone, tem email, mas não conseguimos resolver isso de forma organizada, não dá tempo mesmo.

**8 - Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Blogs, twitter e redes sociais, sim, são importantíssimas novas ferramentas tecnológicas de produção de jornalismo. Eles servem pra gente localizar possíveis entrevistados, no caso das redes sociais, por exemplo. Isso facilita o trabalho às vezes, você não faz idéia! O Twitter serve pra gente conseguir preciosas informações de figuras de interesse que possam estar enclausurados, por exemplo. Foi o caso dos jogadores da seleção brasileira na última copa (2010). Conseguir uma entrevista nesses casos é quase impossível, mas dessa vez foi completamente diferente, os próprios jogadores falavam, contavam o que estava acontecendo. Acho que isso foi muito bacana, mudou muito, não é só a Globo que pode saber agora (risos). Mas acho que é isso, hoje ficou muito mais fácil pra gente conseguir informação, achar um personagem, mudou muito mesmo.

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Pode servir como alerta, balizador editorial, a gente dá uma olhadinha pra que lado os assuntos estão se encaminhados. A gente também dá uma olhada pra ver se não faltou

alguma informação importante, se alguém colocou mais alguma coisa. Mas ó, segue a mesma linha do que eu falei antes: vai mais do nosso *feeling*, a gente dá uma olhada por cima, não dá tempo de cuidar muito disso. É mais pra ter uma idéia mesmo, ver o que tá rolando, se falaram da gente. Ah, e a gente também costuma divulgar informações, dar uma adiantada no que vai ser exibido no jornal no Twitter, funciona como uma amostra do que vai passar. A gente usa bastante pra isso, temos muitos seguidores.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Hoje o telejornal concorre com a internet, com a capa do UOL, do G1, mas acho que é tudo tão diferente. O telejornal precisa dar a sensação de volume de informações que a web oferece. O nosso diferencial é a linguagem, a forma de contar as histórias, a internet não consegue dar a emoção que nós conseguimos. E eu acho que isso não vai mudar tão rápido. Para o telejornalismo é fundamentalmente o bom aproveitamento das imagens para contar histórias atraentes, sem isso ele não é nada. A produção de imagens é o nosso maior diferencial em relação à internet.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Difícil colocar telejornalismo na América Latina numa mesma vala, somos todos tão diferente né?.Acho que a diferença mais gritante é que os telejornais brasileiros dedicam menos espaço ao noticiário internacional que os telejornais americanos e europeus. Acho que isso deve acontecer nos outros países também, o latino tem uma coisa de querer saber mais sobre o que acontece dentro da casa dele do que fora. A gente já tem tanto problema aqui,

deixa que eles resolvam os deles por lá né? (risos) Europa e Estados Unidos acho que já curtem mais esse negócio de notícias do mundo, tem uma visão mais de mundo globalizado. Noticiário internacional no Brasil é, em boa parte, notas cobertas, breves, sem muita firula. Ah, os telejornais americanos também gostam muito de entradas ao vivo dos repórteres de outras partes do mundo além do seu próprio território, adoram gastar com um link (risos).

**1 - Qual o seu cargo?**

Produtora do SBT Brasil

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Acho que primeiramente há uma avaliação prévia, observando qualidade, foco na pauta proposta e resultado na edição, essa a gente faz ali na hora que tá produzindo o jornal. Aí já dá pra perceber o que ficou bom e o que não ficou tão bom, a gente já percebe só de olhar. Depois, há a avaliação da audiência obtida com o material, que a gente vê no dia seguinte. A gente costuma dar uma olhada na audiência minuto a minuto do jornal, dar uma investigada no que fez crescer, no que fez cair, pra ir ser pautando, se baseando pra colocar nas próximas edições.

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Bom, você pode julgar se uma matéria foi bem ou mal por tantas maneiras né? A mais comum é o IBOPE, a audiência, mas acho que rolam outras questões também, dá pra olhar diferente. Primeiro, acho que há o bom senso sobre o que foi produzido, como eu te falei, a gente já avalia se foi bem ou mal de saída, ali quando tá editando e tal. Aí depois a audiência nos dá uma dica do que agradou ou não, não tem jeito é o parâmetro mais usado, o mais comum pra gente avaliar. Há ainda a repercussão que a matéria trouxe para a sociedade, um ponto que eu acho que a gente não pode deixar de avaliar. Pode ser que a matéria quase não tenha dado audiência, mas houve repercussão na sociedade, as pessoas falaram, outras emissoras usaram imagens. Na minha opinião isso significa que a reportagem foi bem sim! Não é audiência, mas é retorno.



#### **4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

O interesse do público alvo do jornal acho que é o principal. Quanto mais abrangente e público for o assunto, melhor. Se o jornal for local, dá pra dar mais destaque para notícias daquela cidade, por exemplo, coisa que a gente não pode, mas gostaria. Então tem que pensar no gosto e no interesse da maioria mesmo, não tem jeito. É tentar tratar do que vai falar com o maior número de pessoas. Por isso até a gente coloca muita coisa de política, de questões do governo, porque aí não depende muito de que lugar do país a pessoa tá, ela vai se interessar. Ah, um "furo" de reportagem ou um material exclusivo também fazem a diferença de um jornal né? Aí é prioridade pra entrar, um diferencial pra gente, que saiu na frente dos outros. Aí vira prioridade mesmo!

#### **5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Geralmente a gente pensa na divisão em editorias. Notícias locais, notícias nacionais e depois notícias internacionais, damos menos tempo para elas. Até porque elas normalmente interessam pra menos gente. Geralmente, o critério da divisão depende do caráter do jornal, editor chefe e do diretor de jornalismo. Acaba sendo bem pessoal essa escolha viu? Às vezes um mesmo jornal, como o nosso, quando muda o diretor de jornalismo, por exemplo, pode mudar tudo, passar a dar mais destaque para o internacional. Depende muito do posicionamento do profissional também, não tem jeito. É claro que as notícias que tem maior espaço são as que atendem ao maior número de pessoas, mas as escolhas ainda assim são um pouco pessoais, não tem jeito.

**6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

É engraçado, porque o telespectador responde mesmo. Alguns conseguem falar por telefone, outros mandam e-mails. Aqui a gente não consegue ouvir isso como gostaria, acho que a informação ainda chega muito dispersa, é complicado avaliar muito, o volume na maioria das vezes é maior do que a gente consegue atender, ler. Eu acredito na importância de um canal exclusivo e direto de comunicação, sempre discuto isso aqui. Assim é ainda mais fácil agradar e obter informações exclusivas, essa troca com o público é tão bacana né? Mas pra jornalista é difícil entender isso, a gente é meio focado em fazer, produzir, apurar, não é dado a esse tipo de coisa, de ouvir o público e aproveitar isso. De novo acho que aproveitar ou não tem mais relação com a sua posição pessoal e a forma que você interpreta isso também, totalmente depende da sua posição.

**7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Até tem, mas como eu falei não é muito comum a gente usar, é mais para o telespectador poder falar mesmo. Sei de programas diários que tem essa ferramenta, pois é fundamental para o conceito proposto, mas pra gente ainda dá pra passar sem, dá pra fazer o jornal sem. Acho que daqui a pouco não vai dar mais, vai precisar usar mesmo esses canais, ouvir o público, profissionalizar isso.

**8 - Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Olha, eu tenho certeza que sim. Eu observo que quem está mais antenado com esse universo online busca alguns dados ou pistas do que pode funcionar no ar. Com o *feedback* do resultado efetivo, é possível aprimorar o uso da participação e opinião de cada telespectador. A globalização da informação está ficando cada vez mais evidente no jornalismo de nosso país. Alguns usufruem, outros ainda são temerosos. Eu apostaria na modernização, sempre. Toda opinião é bem-vinda, apesar de não sabermos muito bem como usar (risos)

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Há veículos que usam essa ferramenta com mais convicção e frequência que nós. Isto ainda não foi incorporado ao nosso esquema de produção. Eu acredito que a participação pela internet muda o rumo de alguns telejornais, talvez até para o bem. Essa contribuição pode vir com a colaboração a algum personagem mostrado, a denúncia de alguma irregularidade, a concordância ou não com alguma opinião evidenciada e até as tradicionais sugestões de pauta. Acho, como falei, que tudo isso é muito bem-vindo, enriquece o jornal.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Eu acredito que o telejornal tem que dar não somente a informação básica, mas fazer paralelos com outras realidades e contrapor opiniões. Nele, há uma discussão e a realidade

é ampliada e contextualizada. Acho que talvez aí a gente possa colocar o nosso diferencial, mostrar que não é só noticiar, é relacionar, mostrar origens, conseqüências. A internet faz isso pelos *hiperlinks*, mas acho que o jornal pode fazer isso de uma maneira melhor, sem que o telespectador tenha que ir buscar a informação, a gente pode relacionar por ele. Acho que é isso que a gente consegue fazer diferente da internet.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Acho que o interesse entre povos distintos é o que marca a transmissão. Nos Estados Unidos, por exemplo, a previsão do tempo ganha muito mais espaço e investimentos tecnológicos, coisa que aqui até precisaria, mas nós latino-americanos não temos tanta intimidade com essa tecnologia. O foco depende dos interesses e necessidades do povo. Dentro de cada continente também há muitas diferenças de abordagens das notícias. A variável é o nível cultural e o poder aquisitivo de cada nação. Os europeus são mais formais e os americanos inovam a cada momento, exportando novos métodos para os latino-americanos. Nós buscamos a informalidade e a cumplicidade com o telespectador, pode perceber. O famoso papel do âncora do telejornal chegou ao Brasil com o apresentador Boris Casoy, em 1988, no SBT. De lá para cá, o telejornalismo nunca mais foi o mesmo. A informação ganhou cara e forma e está cada vez mais impróprio e complicado manipular o telespectador. Acho que talvez seja este o nosso diferencial mesmo, nós somos bem mais informais e o telejornal tá mais focado nas necessidades do público.

**1 - Qual o seu cargo?**

Sou produtor-executivo

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Primeiro você tem uma referência comportamental de todo mundo que tá ali, o cara que tá no estúdio, o cara que tá no switcher, esse cara é um cidadão comum, como qualquer outro, que tem um conjunto de percepção parecido com o sofá. A gente tem que fazer televisão para um sofá, cada vez mais encher de gente esse sofá. A primeira percepção é essa. Uma matéria desde que é editada, você percebe o interesse do próprio editor no assunto, o técnico, o jornalista. Quando alguma coisa tem interesse, sempre alguém comenta. Já fica um burburinho, já tem um comportamental aí. Isso não é uma amostragem, nunca, mas é uma referência de que isso pode dar samba, que as pessoas que tão aqui trabalhando são as mesmas pessoas que vivem lá fora, com os mesmos conjuntos de valores, iguaizinhas, a mesma coisa. Essa é a primeira referência que você tem. Uma outra coisa interessante é quando a reportagem vem indicada pela comunidade. É uma pauta que não passou pela gente. Então quando já vem lá de fora, uma pauta que uma pessoa levantou, então isso já deixa muito claro pra gente que há interesse naquele assunto. A pessoa já criou vínculo, percebe que aquilo ali tem a ver com a gente e nos sugere. Não ligou pra ninguém, não ligou pra Record, não ligou pra Record, ligou pro SBT. Houve uma sintonia.

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Acho que já respondi sua pergunta né?

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

O que tiver mais amplo interesse da sociedade, o que tiver mais interesse pra sociedade. Hoje, o grande macete na hora de fechar um jornal não é o que você vai colocar dentro dele, é o que você vai tirar dele. Então tem muita coisa pra entrar, você tem conteúdo pra fazer três horas e vai poder fazer só quarenta e cinco minutos. O que mais interessa pra sociedade? Essa notícia ela pode ser aplicada pra Freguesia (*bairro da cidade de São Paulo*) ou pra Dona Terezinha lá do Piauí, ou pro seu Antonio de Minas. Agora tem coisa que não pode ter nenhuma hipocrisia. Nós não podemos hoje na hora de fechar o jornal não considerar o que aconteceu no dia. A gente sabe cedo o assunto que tem que estar, aí vão caindo durante o dia. Então você tem que ter um material de levantamento, levantar a memória desses assuntos, depois acompanhar o que aconteceu no dia e atualizar isso na hora que o jornal tá indo pro ar, ou com uma entrada ao vivo, ou com uma informação diferente. Agora tem assuntos que têm que tá dentro, não dá pra você chegar na sexta-feira aqui e não ter um material sobre a final do campeonato brasileiro, as pessoas vão tá antenadas nisso. E as outras coisas são descobrir sobre o que interessa para as pessoas, o que se aplica na vida delas. As pessoas não tão mais (pausa) informação tem um papel muito mais amplo, as pessoas querem aplicar a informação na vida delas. Notícia hoje tem que ter uma aplicabilidade na vida das pessoas, ou no mínimo servir de argumento para as pessoas discutirem. Quer dizer, tem algumas pautas que são estabelecidas pelo interesses das pessoas. É por aí que eu acho que vai. Você tem que descobrir isso, o que a pessoa aplica na vida dela.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Eu acho que a gente tem que ter uma visão muito clara, a gente tem que perceber o seguinte: com a velocidade que o mundo se globaliza, economia, essas coisas, a comunicação se regionaliza e se segmenta. A percepção é o seguinte: essa coisa aqui, que aconteceu na Mongólia, a gente tem que interfacear globalmente e atuar tribalmente. Primeiro precisa saber o que é local e o que é nacional. O que é nacional e aplica na minha tribo e pode ser exemplo nacional. Não pode perder de vista a função social que você tem de comunicador. TV tem responsabilidade social, é uma concessão pública, tem que prestar serviço. Então essa visão do jornalismo você tem que ter: isso aqui é muito interessante que todo mundo saiba, isso aqui é muito interessante que todo mundo saiba para não fazer, isso aqui é um exemplo pra ser seguido. Por isso, tem a separação dos jornais locais e dos jornais de rede. Eu acho que cada vez mais essa regionalização é importante. Cada vez mais nós estamos procurando identificação com as nossas raízes, com as coisas mais próximas. Dentro desse raciocínio eu costumo dizer o seguinte, o homem, a gente não vive no planeta, a gente não vive no continente, a gente não vive no país, a gente vive na cidade. Então a gente quer saber de notícias da cidade, que interfere na vida da gente. Dependendo da cidade, a gente vive na vila. Então você não pode perder de vista que você tem que acertar esse consumidor de conteúdo no assunto que interessa pra ele. Se você não fizer isso, com o volume de informação que você tem hoje, o cara fica sabendo que tem uma crise da Coreia do Sul com a Coreia do Norte. De repente uma reunião de pais e mestres na escola do filho dele, que vai botar um quebra-mola na rua, que é uma coisa muito importante na vida dele, ele não fica sabendo. Então tem que ter percepção de fazer essas duas coisas: informar o cara no universo, mas dá informação também que aplica na vida dele. E aonde pode algumas vezes ele mesmo ser até notícia, aí você tem a vaidade também. Hoje você tem o cidadão

como agente social que também quer participar e é nesse micro universo que ele pode ser importante. Você tem que ter essa preocupação.

#### **6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Hoje você tem a internet que é muito forte, hoje você tem muita organização, tudo tem uma associação. A sociedade organizada comunica muito bem. Se você abrir meu email aqui tem desde email da empresa, tem associação de bairro, dizendo que vai ter uma manifestação na rua. Hoje a sociedade tá organizada, você tem todos esses mecanismos. Você precisa numa empresa de comunicação ver todo mundo como fonte. Eu sempre digo que se cada um aqui trouxer uma pauta, você já tem um universo enorme. Não vai dar pra ouvir todo mundo, mas vai dar pra fazer. Ontem um funcionário daqui trouxe uma pauta ótima sobre um problema de atendimento médico no Vale do Paraíba (interior de São Paulo). Foi excelente. Isto era uma pauta de interesse enorme para o Vale do Paraíba inteiro, pro pessoal de Aparecida, de Taubaté, quer dizer, todo mundo pode trazer. Quer dizer, você precisa ter um filtro bom, antes disso uma boca de entrada boa. Depois uma boa capacidade de filtro. Aí volta pro mesmo critério, do que é mais ilustrativo, do que interessa pra mais gente, o que é mais universal.

#### **7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Bom, tem pauta que pode chegar pelo telefone, tem a escuta que é muito importante, tá ouvindo o rádio, o rádio é muito importante. Hoje de manhã mesmo ouvi uma notícia no rádio, levantei aqui e descobrimos que um traficante que fugiu do Rio de Janeiro tinha chegado lá num bairro de São Paulo. Isso hoje (*a entrevista foi realizada quando estava em andamento a ocupação do Complexo do Morro do Alemão no Rio de Janeiro, provocando confrontos entre policiais e traficantes*). Um telefonema de uma cidadã comum para uma



rádio, veja bem, e o traficante foi preso. Nós estamos fazendo a reportagem agora. Então, quer dizer, o melhor termômetro é a sociedade. A escuta funciona muito, escuta rádio, escuta polícia, escuta bombeiro. Nós temos um sistema de escuta muito bom. Facilita muito, fora a rede de amadores que você vai criando, de cinegrafista amador, o cara faz uma imagem, liga aqui pra oferecer. Então vai criando redes de informação, as chamadas redes sociais. O jornal ideal é aquele que você não cumpriu nenhuma pauta. O jornal que você pensou ontem à noite, se você executar hoje o jornal que você pensou ontem à noite, muito provavelmente você vai fazer um jornal frio. Se você fizer um jornal que não tem nada do que você pensou ontem à noite, muito provavelmente você vai fazer um jornal quente. Então esta é a grande diferença, a factualidade. Hoje, agora já é velho. A gente tem que fazer um jornal que na hora que chegar ao ar ele tem que tá atual. Acho que essa é a questão. Informação chega de todo jeito: agência de notícia, internacional, pessoa que liga, já abre um canal de comunicação. Então, voltando pra sua pergunta, nós até temos esses canais, mas nós não temos um controle muito grande. Eu considero que a gente tá muito atrasado nessa história. Considero que hoje, especificamente, nós estamos tentando. Hoje por exemplo a gente já consegue colocar, o bloco do jornal acabou de sair do ar, ele já tá no site pra quem quiser ver. Dentro do departamento de jornalismo montei uma micro central de internet pra poder atualizar o nosso site, botar o nosso conteúdo, é nossa responsabilidade. Agora, nós não temos um canal formal. Todo mundo dá seu email, mas não existe uma cultura prática de acompanhar. Eu costumo dizer o seguinte: a televisão é um veículo surdo, ela só fala. Ela entra na casa das pessoas, despeja o conteúdo, vende o produto, faz o que ela quer, vira as costas e vai embora. A internet começou a ser a primeira orelhinha da televisão, quer dizer, a comunicação começou a criar uma pequena orelha, um ouvido. Algumas emissoras, alguns veículos já tão com essa orelha um pouquinho maior,

mais aberta. A gente ainda tá tateando nisso aí, mas nós já temos conseguido avançar nisso aí. E tem sido uma fonte de informação muito importante, a gente tá querendo implantar um dispositivo pro âncora ir *twittando* durante o jornal. Se pudesse, por mim, já tava hoje no ar, mas tem fazer uma série de ajustes no equipamento para colocar no ar. Não existe a menor possibilidade de hoje você fazer televisão, fazer comunicação sem essas ferramentas novas. Mesmo porque, do ponto de vista negocial, isso aqui é uma fábrica e eu trabalho na linha de produção dessa fábrica. Se eu não tiver a preocupação de formar mercado futuro, o público acaba! A meninada não vem pra gente. Essa linguagem moderna imprime, além de todo o processo de informação, cria um mercado futuro.

**8 – Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Mudou. Mudou muito. A gente precisa perceber que a coisa não muda aqui, a coisa muda na sociedade. Nós temos que ter um olhar muito atento para a sociedade. Mudaram as demandas da cidadania. Quando eu era jovem lutava contra a ditadura, tinha brigas políticas. Hoje vocês estão mais preocupados com qualidade de vida, com meio ambiente. Mudou a demanda, e se as demandas mudaram, a sociedade busca, a tecnologia é uma mão na roda pra essas novas demandas se manifestarem. Então nós temos que estar atentos pra isso. O que aconteceu nesse universo? Nós não temos mais um cara chamado telespectador, esse tá morto, podemos ir ao velório do telespectador. Essa figura do telespectador passivo, que ficava lá vendo, essa figura acabou. Hoje o cara tá na internet, tá no rádio, tá vendo

jornal. Ele é um consumidor de conteúdo, ele se comporta como um consumidor. Da mesma forma que ele vai no supermercado e sabe qual é a prateleira onde fica a cerveja, hoje ele sabe que programa que ele gosta, por quê, onde está, que horas passa. E hoje as pessoas assistem muito o jornalismo para ver uma imagem que elas escutaram no rádio ou que viram de relance na internet, ou querem ver um negócio mais completo, ou quer comparar uma linha editorial. Cidadania também fez diferença nisso, o público quer ver como a Bandeirantes tá tratando um assunto, como a Globo tá tratando esse mesmo assunto. Teve uma mudança no comportamento do consumidor de conteúdo, no meu modo de entender. Morre o cara passivo, morre o telespectador e entra o consumidor de conteúdo, nós temos que ter essa percepção. Se nós não alcançarmos esse cara, não mudarmos nossa forma de falar, não nos adaptarmos às novas demandas, se nós não colocarmos tudo isso pra dentro do nosso processo de comunicação, nós perdemos o bonde. É o que nós chamamos de convergência. Não acho que a internet vai tirar o lugar da televisão, o impresso vai diminuir tamanho, mas não perde importância. A gente precisa é ter inteligência para usar as ferramentas. Trazer pra dentro do nosso processo.

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Bom, acho que eu já tratei disso com você nas outras questões, falo demais, acho que já falamos sobre isso. Hoje tudo que chega é bem-vindo, a gente só precisa organizar mais como é que vai ouvir essa demanda, vai tratar disso. E ó, eu acho que essa demanda só vai crescer, nós do jornalismo vamos ter que nos adaptar.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Nós temos que sair de uma visão velha, equivocada e superada de que as coisas têm dois lados. Tá errado isso. A notícia tem muito mais que dois lados, às vezes tem seis, oito lados. Nós temos que oferecer pro cidadão um conteúdo com todas as variáveis para que ele possa formar a opinião dele, pra ele se informar, pra ele aplicar na vida dele. O noticiário não pode estar restrito a dar informações, a gente precisa pensar em ir além disso. Temos que ter novidade no telejornal e como ele pode associá-las na vida dele. Quando o sujeito vai arranjar um emprego numa empresa, o RH vai fazer uma entrevista com ele, vai querer saber o que ele sabe sobre a atualidade, se ele viu jornal. Informação hoje é muito importante, não só pra saber. Então preciso que meu jornal tenha um cardápio de informações de interesse das pessoas e que essas informações não sejam apenas informações, mas que a pessoa aplique praticamente na vida dela. Até pra funcionar como conteúdo, pra oferecer argumento pra discutir no escritório, na borracharia, na escola. Isso é muito importante.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Nós precisamos entender primeiro que o mundo ficou plano. Acabou essa história do mundo redondo, que você tem que dar volta. Adoro fazer uma piadinha, dizendo que o Butão deve ser um dos países mais fechados do mundo, é difícil ver qualquer coisa sobre o Butão. Em compensação no mundo plano, que é a tela do computador, que é o teclado do computador,

o Botão fica no botão de cima. Você apertou o botão de cima e sabe tudo sobre o Botão. Bom, se o mundo tá plano, ou tudo igual, eu tenho que dar particularidade. A América Latina tem passado por uma mudança da forma de noticiar e o Brasil talvez seja o ponto mais avançado. Caiu um pouco da visão americana, os assuntos internacionais que tinha muito, hoje começa a ter agências que têm outra visão, não mais norte-americana. Hoje eu tenho, por exemplo, européia, outra visão. Hoje a gente já tem mais visões. Nós temos um correspondente em Buenos Aires, por exemplo. E a gente precisa ter muito cuidado, porque o foco quando ele vai fazer uma matéria, ele vai pra muitos lugares, Equador, Venezuela, ele tem que ter muito cuidado, ver qual é a linguagem, qual é o contexto daquela notícia, entender o que está acontecendo naquele país. Entender o conjunto de forças, não é só dar a notícia. Jornalismo não é isento, dizer isso é a maior mentira. Todo jornalismo carrega uma visão. Acho importante a América Latina se pautar pela sua própria visão. Ah, sem contar que eu ainda acho que nós somos mais passionais, mais emocionais, nós não queremos só saber sobre o fato, nós queremos é uma boa história. E eu acho também que a internet permite uma pluralidade, você pode acessar visões que antes não tinha, que não podia acessar.

**1 - Qual o seu cargo?**

Sou coordenador do SBT Brasil, principal telejornal da casa.

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

As reações das pessoas que conheço são sempre um bom termômetro. Mas, para que tenhamos uma noção completa, a audiência do jornal é o melhor caminho. Eu sempre gosto de ouvir quem está perto de mim, tanto aqui na emissora quanto na rua ou mesmo minha família, amigos, sobre o jornal, sobre nossas matérias. Acho que assim, você tem uma noção de vários perfis diferentes de público e o que interessa mais ao telespectador médio do SBT Brasil. Acho que é mais ou menos por aí, a gente tem que ficar bem de olho no IBOPE do programa e antenado sobre o que o pessoal tá falando sobre a gente. Como não dá pra perguntar pra todo mundo, acho que perguntar para quem eu conheço já é um bom começo (risos)

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

A notícia televisiva, além de informar, precisa entreter. Não dá pra ser duro, sério demais, só informar, muita coisa mudou, o telespectador quer mais, muito mais! Algo muito profundo ou uma narração lenta e monótona podem comprometer o andamento do jornal. Ninguém tem paciência para ouvir um jornal tipo “Jornal Nacional” de antigamente né? É preciso dar algo mais, acho que é por isso que as pessoas gostam tanto de curiosidades e de personagens comoventes. Isso envolve, segura, mexe com a gente né? Acho que isso é entreter. Por isso, se a reportagem segurar o telespectador e ainda fizer com que outras pessoas sintonizem o canal, ela atingiu o seu objetivo. Acho que é mais ou menos por aí viu?

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

Os fatos mais relevantes para o telespectador médio são os que entram no jornal. Não dá pra atender o interesse de todo mundo, não tem jeito, tem que fazer uma média, pensar como conseguir pegar mais gente, falar com um público maior. Não dá pra pensar na edição do jornal, no que vai entrar sem passar por essa ponderação. Coisas muito específicas ou que só interessam a uma parcela de quem assiste à TV não entram. Um bom exemplo é um acidente de carro em Goiás, que pode até ser um problema para eles, mas é muito específico. Agora, se nesse acidente morreram quinze crianças que iam para a escola, já muda o interesse, vai comover as pessoas, vai ter envolvimento, já é outra história. Vai interessar muito mais gente, mesmo lá longe, em Goiás.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Como disse no item anterior, no caso do SBT Brasil, as pautas que viram matérias são aquelas de interesse nacional. Algumas vezes tratamos de assuntos locais quando há um grande interesse da população paulista ou carioca, no caso. Por exemplo: saída do paulistano e do carioca para o feriado prolongado. Mostramos as estradas e prestamos um serviço àquele telespectador. Sabemos que é bem específico, que o 'seô' João lá de Maceió não quer nem saber disso porque ele já está na praia (risos). Mas é o tipo de informação que tem que dar, não tem jeito. E talvez quem tá lá longe até se interesse, pense "Nossa, como esse povo consegue viver assim?", talvez pra eles seja mais a título de curiosidade. Mas voltando a sua pergunta não tem divisão não, vai mesmo como prioridade o que é interesse de mais gente nacional. Não tem essa divisão de nacional, local, internacional. É mais o que interessa no dia mesmo, o que tá acontecendo. A gente começa a produzir o telejornal de

um jeito, mas nunca sabe como ele vai terminar (risos). Cada hora é uma surpresa diferente, o mundo não para enquanto a gente produz. Até podia viu? Ia facilitar um bocado! (risos)

**6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Temos uma área de escuta e apuração, eles ficam ouvindo em rádio-freqüência as rádios da polícia, dos bombeiros, é uma loucura. Aí a gente já fica ali armado, ouviu alguma coisa, sai correndo, vai pra rua. Ah, mas isso acaba funcionando mais pra São Paulo, porque a gente tá aqui. Essa equipe acaba sendo mais antenada, são eles nosso canal de entrada, são eles que recebem denúncias e informações de pautas para o jornal. Sem eles, não produzimos o jornal não, tudo começa ali.

**7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

O canal de comunicação do telespectador com o jornal é o site e o telefone da área de apuração. Confesso que não são tão divulgados assim, deveriam ser bem mais viu. Seria bacana se o telespectador pudesse ouvir mais, acho que ia ajudar a gente a entender o que o público gosta, mas não usamos muito hoje.

**8 – Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Os blogs, o Twitter e as redes sociais competem mais com o jornal impresso e com os sites de notícias. Não acho que eles tenham afetado muito o telejornalismo não. Ainda tá na



cultura do brasileiro o vício de chegar em casa e ligar a TV, não tem jeito. Você não faz isso? Não tem jeito, é assim mesmo. Acho que a chegada dessas novas tecnologias ainda não influenciou o modo dos jornalistas de TV produzirem suas matérias, acho que continuamos fazendo como sempre foi feito, com os mesmos métodos. Mas acredito que, muito provavelmente num futuro próximo, as reportagens televisivas vão começar a ser mais curtas e objetivas e com menos conteúdo, seguindo o padrão da comunicação imediata adotada pelo Twitter. Na verdade, se isso acontecer, perde o jornalismo e perde o telespectador. Apesar de muita gente defender um jornalismo mais raso e que entretenha na TV, ainda acredito que possamos fazer matérias informativas, opinativas e de qualidade para mudar a cultura do telespectador brasileiro. O telejornal tem essa outra obrigação, acho que seguir essas novas tecnologias pode ser bem ruim, esvaziar o telejornal, sabe? Fica todo mundo querendo falar de tudo e rápido, mas sem análise e sem profundidade, sem ser reflexivo, sem se preocupar com a cobertura de notícias com imagens de alto padrão de qualidade. Pra mim, por exemplo, qualidade da imagem é fundamental, é preciso ser algo de muita qualidade pra ir ao ar.

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

O Twitter tem grande influência caso um assunto obtenha uma grande repercussão. Caso um tema atinja os chamados *Trending Topics*, é claro que ele ganhará destaque na minha redação, não dá pra virar as costas assim né? Um bom exemplo foi o caso recente da bolinha de papel acertada no ex-candidato à Presidência, José Serra (*durante a campanha*

*presidencial para as eleições 2010*). Como o fato ganhou relevância no país inteiro, todo mundo falou, mostrou, inclusive nas redes sociais, soubemos que acertamos. Fomos nós que fizemos aquela imagem, o furo foi nosso. Ou seja, dar imagens exclusivas e furos de reportagem são o melhor meio de aumentar a credibilidade do jornal e da emissora. Todo mundo falou sobre isso, soubemos que acertamos assim. Foi um caso de muita repercussão, gostamos muito quando isso acontece.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Os telejornais ainda precisam avançar nesse ponto. Muitas vezes, a informação é a mesma dada em sites de notícias, não conseguimos mudar muita coisa. O problema é que o jornalista de TV ainda pensa como se o telespectador ainda não tivesse visto aquela notícia. Com o aumento evidente e crescente à internet, os telejornais terão que escolher um caminho: ou farão matérias mais rasas e mais rápidas para entreter (com imagens sensacionais, que muitas vezes não são vistas em sites); ou farão matérias mais analíticas para fisgar o telespectador realmente interessado em se informar. A gente vai ter que encontrar um caminho pra seguir, qual vai ser nosso diferencial. E logo, porque a internet é muito mais rápida que nós

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Nossa, que pergunta difícil hein! Agora você me pegou. Acho que os latino-americanos são tão diferentes entre si. Mas acho que a gente tem uma coisa de fazer jornais menos sérios e do público se afeiçoar muito aos âncoras. A pessoa passa a ter muita credibilidade, é como se fosse ele o responsável por tudo que está ali no jornal. E se ele é confiável, o jornal também é. Acho que na Europa, por exemplo, importa mais o conteúdo mesmo. Ah, aqui também tem uma coisa de nunca desenvolver tecnologia, mas de usar muito as que os 'ricos' produzem. Nós latinos adoramos uma tecnologia nova, mesmo que não tenhamos o que comer! (risos)

**1 - Qual o seu cargo?**

Editor do SBT Brasil

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Olhamos sempre o IBOPE, tanto enquanto o programa está no ar quanto depois, no dia seguinte, quando chegam os números corretos. Acho que é por aí que a gente fica sabendo do desempenho das matérias, do jornal como um todo. E é por aí que nos cobram também, é sempre este o parâmetro.

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Ah, eu gosto de olhar outras coisas, sempre dou uma olhada na internet para ver se alguém comentou, olho no portal de vídeos o que foi mais acessado, se algum jornal impresso repercutiu nosso conteúdo, acho importante olhar essas coisas também, não dá pra olhar só pra audiência. Tem outros parâmetros pra gente avaliar, olhar. Gosto até de conversar com pessoas comuns, o porteiro, o motorista de táxi, saber se ele assistiu o jornal, se gostou, que matéria chamou atenção. Assim a gente vai entendendo mais a cabeça das pessoas. E olha que isso é difícil viu! Como é difícil entender o que as pessoas querem!

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

Então, tem umas questões que são muito básicas, como a relevância do fato e se as imagens são boas. De que adianta eu te contar uma história super interessante, importante, mas não ter nenhuma imagem para mostrar? Você não vai gostar, com certeza. Fica muito chato, sem graça. E além disso, o jornal vai mudando o dia inteiro né? As coisas vão acontecendo

durante o dia e aquilo que você achava super importante de manhã, na hora do almoço já perdeu importância, já aconteceu uma outra coisa muito mais relevantes. Temos que estar preparados para isso, fazer jornalismo é muito dinâmico. Uma coisa que dificulta e facilita ao mesmo tempo é termos de fazer um jornal mais geral, menos específico, porque somos exibidos na rede toda. Não dá pra ser muito específico, precisa falar com muita gente ao mesmo tempo, então pra definir o que vai entrar ou não precisamos sempre pensar no que é mais amplo, que vai interessar para mais gente.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Se tem, nunca me contaram (risos)! Acho que não tem não. Ficamos mais preocupados com a relevância e abrangência dos fatos. Claro que nós sempre precisamos tentar conciliar estes interesses, não dá pra fazer um jornal como o nosso sem dar (*notícia*) internacional. Não dá, precisamos dizer alguma coisinha, mesmo que seja só uma nota coberta, rápida. Mas sempre temos uma preocupação maior com o que está por perto, o que acontece aqui mesmo. E acaba tendo muita informação do eixo Rio-São Paulo, onde temos mais produção, uma estrutura melhor, o que acaba facilitando. Se não tiver acontecido muitas coisas no dia, tem dia que é difícil não tem nada de destaque, a gente deixa o que é internacional mais para o final do jornal, fala antes do que é de maior interesse do público, do que acontece na cidade, no país.

**6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Então, receber recebemos, mas acho que podíamos receber bem melhor. Temos telefone e email, mas não temos uma equipe responsável por cuidar disso, fica tudo muito difuso. Chega muita coisa no meu email, nem sei como! Temos um email oficial, do telejornal, mas o público consegue o nosso, manda crítica, fala do que exibimos e manda sugestão. A maior parte das mensagens que recebo é para prestação de serviços, para ajudar a comunidade e a maioria é daqui de São Paulo mesmo. Aí eu sempre leio, pondero, uso o que é possível, porque num jornal que é exibido em todo canto do país não dá pra ser tão específico assim. Acho que a gente caminha pra melhorar esse negócio, vai ser tornar uma obrigação, uma necessidade. A gente vai ter que se modernizar nesse sentido, senão vai morrer na praia. A sociedade mudou, ela exige isso.

#### **7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Como te disse, tem sim, mas precisamos melhorar um bocado esse processo. O que a gente faz hoje ainda é muito na base da boa vontade e depende muito do perfil do profissional, se é um cara mais antenado acaba usando muita informação desse tipo, se é mais tradicional, acaba ficando mais com informações tradicionais, acaba se comunicando com o público através da reportagem mesmo. Não sei se tem a ver com o que você perguntou, mas eu que já tenho um tempo de profissão tenho notado que o telespectador tem participado muito mais, têm horas que ele faz quase todo o trabalho do jornalismo, a gente só precisa mesmo é usar essa informação para deixar nos moldes do jornal. Isso não se via antes, eu não sei se porque as pessoas não sabiam fazer, tecnologia era cara, informação não era fácil que nem hoje ou se só não chegava até a redação. Mais isso hoje eu vejo muito e acho um avanço, acho que ainda vai mudar muita coisa. E a gente vai ter que se virar pra acompanhar.

**8 – Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Vixi, acho que me antecipei e já respondi a sua pergunta. Acho que sim, muda um pouco a forma de fazer. A gente ainda precisa do profissional, do jornalista que fez faculdade e se preparou para produzir o telejornal, mas não dá pra negar que a gente precisa ouvir mais o público, estar mais antenado no que ele está dizendo também. Antes a gente dizia para ele (*o público*) o que era importante ele saber, agora mudou um pouco, ele conta bastante pra gente do que devemos tratar. E acho que daqui pra frente vai mudar ainda mais. Só não podemos descuidar, o telejornal tem objetivos claros, como o de ser um produto de muita qualidade, tratando dos assuntos que interessam para uma população maior que o público da internet. E nossa credibilidade também é muito maior que a da internet, isso é fundamental.

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Ainda não mudam, mas se continuar vão acabar mudando viu. Mas ainda não. Ainda somos nós que no final da história decidimos o que vai fazer parte do telejornal ou não, até porque é nossa responsabilidade ter um bom produto, dar resultado. Mas como estamos sempre de olho no que o público anda falando, acho até que somos influenciados e podemos nem

perceber. Hoje as fontes de informação são tantas que fica muito difícil a gente definir, lembrar exatamente onde é que ficou sabendo de alguma notícia. É informação demais. Dizem que a gente vive na sociedade da informação né? Acho que isso de não saber de onde veio é essa sociedade na prática! (risos)

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Acho que o telejornal tem coisas que a internet não pode oferecer. Temos o âncora, por exemplo, que é uma pessoa que desenvolve um vínculo com o telespectador, alguém em quem se pode confiar. Ele conta uma história, consegue despertar o interesse do público. Temos também as imagens, temos sempre muito cuidado com elas, em manter sua qualidade, em conseguir imagens impactantes ou que contem bem a história. Se a TV estiver sem som, você provavelmente vai entender o que se passou mesmo assim, as imagens contam muita coisa. A internet ainda não tem essa coisa que nós temos. E aqui no Brasil também o telejornal tem muita tradição né? Isso conta muito. O público até já sabe do que aconteceu, mas vem confirmar e saber mais no jornal. Não tem jeito, a gente faz isso há muito tempo, muito antes da internet aparecer.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Essa pergunta é difícil, a gente tá acostumado a olhar mais pra gente né? Acho que primeiro a oralidade, nós somos muito orais, então é bom saber da história pela televisão, temos esse



costume. A América Latina é muito carente, então ter informação é diferencial e às vezes é essencial para sobrevivência, o público pode aprender no telejornal, não sei se isso acontece na Europa, por exemplo. Aqui, uma pessoa pode aprender sobre saúde pelo telejornal, o que deve fazer no caso de uma doença, que médico procurar, os sintomas, programas do governo. Para tudo isso a televisão e mais especificamente o telejornal são muito importantes. Nós somos essenciais para levar informação para os cidadãos.

**MÉXICO**

**1 - Qual o seu cargo?**

Sou coordenador geral do telejornal

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Definimos se a reportagem foi bem de diversas maneiras. Uma delas é a oficial, que é a audiência do jornal, que recebemos no dia seguinte. Ali temos um termômetro, conseguimos ter idéia do que deu certo e do que deu errado no telejornal. Acho que é assim em vários lugares do mundo, não é mesmo? Vocês também têm IBOPE no Brasil, não têm? Esses números acabam por decidir muitos direcionamentos em nossos jornais, infelizmente. Somos cobrados para dar resultados, ganhar dos concorrentes, todo o tempo. Assim, não podemos nunca tirar os olhos dos números

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Para mim há outros parâmetros para avaliar se a reportagem foi bem ou mal, creio que precisamos ir além dos números do IBOPE, entender mais. Em minha opinião, precisamos avaliar inicialmente a produção da matéria, se foi bem apurada, bem produzida, se ouvimos boas fontes – e diferentes fontes, se as imagens são boas e impactantes, se o assunto de fato interessa ao público. Se conseguimos atender a estes fatores, de certa forma, já fomos bem, já produzimos bem. Para mim a reportagem começa a ir bem ou mal aí. E nesse processo é importante observar a reação das pessoas envolvidas, do câmera, do motorista, do repórter, porque eles já podem dar indicações do que vai funcionar, já vão reagindo ao que estamos pensando em mostrar. Quando a reportagem chega à emissora, vai ser editada, ela continua sendo avaliada, temos que ver como o pessoal daqui vai reagir, se vão gostar, se vão comentar. Todo mundo é telespectador fora daqui, todo mundo tem opinião

também. Precisamos aprender a ouvir estas opiniões. Para mim, isso tudo também qualifica se uma reportagem foi bem ou mal. Às vezes ela é ótima, cumpre tudo aquilo que eu te disse e não dá audiência. Se foi produzida assim, corretamente, não podemos dizer que foi mal porque não deu audiência, fizemos direito nosso dever de casa.

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

Como somos um jornal noturno, precisamos dar conta dos principais acontecimentos do dia. Como somos um jornal exibido em rede nacional, precisamos mostrar assuntos que interesse a um grande número de pessoas, não podemos falar apenas da capital do país. Acho que estes dois são os principais. Depois temos outros, que vão definindo o que vamos exibir no jornal e o que não vamos. Algumas vezes o assunto é da capital, mas é tão importante que acaba ganhando um destaque grande, ocupa uma parte grande do telejornal. O mesmo para o interior: pode haver um acontecimento importante, que embora muito localizado, interesse para muita gente do país todo, aí precisamos exibir. Acho que temos a mesma situação para conteúdos internacionais: se for uma grande tragédia, não podemos deixar de dar destaque. Depende muito dos fatos do dia, somos reféns dos acontecimentos, sempre. Isto é jornalismo, viver sem saber o que vem a seguir.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Não, isso é bobagem. Não dá para fazer isso. Como disse antes, na sua outra pergunta, depende do que aconteceu no México e no mundo, e isso não podemos prever. Sempre temos que pensar que o assunto precisa interessar ao maior número de pessoas possível. E

sempre tentamos dar espaço para notícias de interesse local e também para tudo que aconteceu de importante pelo mundo. Ah, política também é um assunto que devemos tratar de ter sempre, pois é de interesse nacional. Para deixar o telejornal um pouco mais leve, tentamos sempre deixar um espaço para assuntos como novidades e curiosidades, assim o telejornal não fica tão chato e sério.

**6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Sim, recebemos. Temos uma preocupação grande em fazer com que a voz do nosso público chegue até a nossa redação. Televisa tem uma preocupação muito grande nesse sentido. Nós temos telefones, emails, perfis em redes sociais, sempre o telespectador que está conectado pode nos encontrar, falar conosco, mandar sugestões, críticas. Claro que nem sempre podemos atender tudo que pedem, pois temos a obrigação de fazer um telejornal de grande qualidade e para o grande público, não podemos cuidar de interesses muito específicos. Tentamos sempre ouvir, mas a decisão de pautar o telejornal continua nas mãos do jornalista.

**7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Creio que já te respondi na pergunta anterior, temos sim, sempre ouvimos o telespectador. E esses canais nos servem muito para promover nossos conteúdos, são boas ferramentas de divulgação. Nem sempre conseguimos atender ao telespectador, mas é muito importante que os usuários de internet tenham oportunidade de saber mais sobre o nosso conteúdo.

**8 – Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e**

**fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Essas ferramentas mudaram a maneira como as pessoas se comunicam, mas precisamos ter cuidado. O telejornalismo televisivo é outra coisa, não é internet. Temos uma série de obrigações que a internet não tem. A primeira delas é com a verdade. Não podemos exibir uma reportagem mal apurada, sem ter certeza de que estamos falando a verdade. Até por isso o público nos procura, confia mais em nós. Na internet qualquer um pode falar qualquer coisa, não há esse compromisso com a verdade, com a credibilidade. O público que nos assiste também não quer ver a internet, quer um jornal de mais conteúdo, que ofereça mais informações, seja mais profundo. Claro que estamos sempre de olho no que o nosso público faz, produz, mas temos que ter muito cuidado para não perder a direção correta que precisamos seguir.

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Não sei se chega a influenciar diretamente. Claro que prestamos atenção, ouvimos, lemos, ponderamos, mas não derrubamos uma reportagem por causa de reações do público. Muitas vezes o que vemos nas redes sociais não são assuntos sérios, há muita brincadeira, então não podemos sempre levar muito a sério. Se julgarmos pertinentes ao nosso jornal os assuntos que estão sendo discutidos nas redes sociais, podemos incorporar ao jornal, sempre. Percebemos que há um crescimento desse tipo de produção, de vídeos, de textos,

talvez mais pra frente o jornalismo precise se repensar para incorporar estes elementos, talvez dar conta de um novo telespectador, é muito difícil prever, vamos acompanhar.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

O telespectador pode chegar informado, mas ele não sabe tudo do assunto, às vezes nem sabe a verdade. Ouviu muita coisa por aí, na internet, no jornal impresso, no trabalho, mas é no telejornal que ele vai tomar conhecimento dos fatos de maneira organizada, completa, verdadeira. E nem todo mundo tem acesso à internet, infelizmente. Talvez nos países ricos isto já seja mais freqüente, mas para nós ainda não é. A internet cresceu muito no México nos últimos anos, mas em alguns lugares, principalmente no interior, ainda não é tão abrangente, a televisão acaba sendo a fonte de informação mais acessível, mais comum. Temos então diversos perfis de telespectadores e precisamos agradar ao maior número de pessoas possível, não é fácil, ainda mais para nós, que fazemos um jornal para um país deste tamanho. É preciso tratar de assuntos muito gerais e desde o princípio, pois há pessoas que não estão informadas ainda, não sabem sobre o que aconteceu.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Vou responder sua pergunta na mesma linha de pensamento que adotei na anterior, acho que somos diferentes por aí, nem todo mundo tem acesso à tecnologia, somos relativamente atrasados nesse ponto. Na Europa e nos Estados Unidos é diferente, todo

mundo tem acesso, tudo chega primeiro por lá. Aqui não, na América Latina o que é muito moderno se vê obrigado a conviver com o que é muito atrasado, arcaico. Precisamos sempre, no jornalismo, tentar um meio termo para esta situação, tentar incorporar a modernidade sem abandonar o que ainda não avançou. Na América Latina, creio até que pelos problemas que temos com a educação, a televisão é muito sedutora com suas imagens e linguagem de fácil compreensão. Me parece ser muito mais fácil compreender uma notícia pela televisão, com alguém lhe contando uma história e fazendo as conexões necessárias do que pela internet, onde é preciso que o próprio indivíduo realize estas pontes, que nem sempre são fáceis. Acho que isso explica boa parte da diferença entre o jornalismo latino-americano de outros.



**1 - Qual o seu cargo?**

Sou editor do Noticieros apresentado pelo âncora Joaquín López-Dóriga, transmitido pela Televisa do México

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Uma reportagem tem dois tipos de qualificação. A primeira trata da sua qualidade de produção. Acho este um parâmetro importantíssimo. Precisamos observar se a reportagem traz uma história interessante, boa, atrativa. Isto é o início do que significa ir bem ou mal. Outro tipo envolve questões sociais. Precisamos perguntar em que medida a reportagem afeta a sociedade que vê meu telejornal? Isso realmente interessa para muita gente? Sempre devemos fazer esta pergunta antes de definir se a reportagem deve ser produzida ou não.

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Acho que é a mesma resposta que dei para sua outra pergunta. Ir bem é fazer uma reportagem com boa história, bem contada e que interesse a uma boa parcela da população.

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

Bom, acho que sempre buscamos as notícias que as pessoas precisam saber e que interessam ao grande público. São coisas diferentes, garimpadas em ocasiões diferentes. Nem sempre são as mesmas coisas, o interesse do público muda muito, depende da época do ano, se são férias, verão, final de semana. São sempre coisas diferentes. Ao nosso público, por exemplo, não interessa muito a política, mas sabemos que deve saber sobre ela

para tomar melhores decisões em sua vida cotidiana. Assim, sempre temos este conteúdo no telejornal. Ainda mais no nosso, que tem abrangência nacional, é fundamental que a gente fale um pouco sobre a política do país. De toda forma, mesmo havendo estes conteúdos fundamentais, precisamos tentar encontrar equilíbrio entre o que o público quer ver e o que precisa conhecer. Não podemos ser autoritários neste sentido.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Não, não fazemos esta divisão. Tentamos oferecer um pouco de cada uma dessas coisas. Acho que em nenhum jornal mexicano existe esta delimitação. Tentamos sempre dar maior destaque para os acontecimentos de nosso país, acabamos dando um pouco mais de destaque para a Cidade do México, mas sempre há espaço para o noticiário internacional, especialmente se for algo interessante de maneira geral.

**6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Temos linhas telefônicas que os telespectadores podem usar para se comunicar conosco. Nos telejornais locais estes números costumam ser dados durante a exibição do jornal para que o público entre em contato para saber o que quiserem, para dar suas opiniões ou denunciar problemas de suas comunidades. Nós temos também conta no Facebook e contas de correio eletrônico que são públicas e que servem para a audiência se comunicar conosco, entrar em contato. No Twitter temos um o perfil @Foro\_tv, que é um novo canal de informações, onde vamos anunciando os conteúdos do nosso telejornal. Funciona para informar os nossos seguidores e fazer com que se preparem para assistir o nosso jornal. Ah,

há ainda o site do programa, onde o público pode assistir todos os vídeos exibidos durante o telejornal.

**7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Estamos todo o tempo interagindo com nossos telespectadores através do Facebook e do Twitter. Ali lemos o que eles têm achado do nosso jornal, quais são suas demandas e quais os assuntos que estão discutindo. Isto faz com que o nosso jornal esteja mais de acordo com os interesses do público. Tentamos aliar o que é necessário mostrar com o que ouvimos deste público.

**8 – Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Ah, como muitos outros fenômenos, eles chamam muito a atenção. No entanto, acho que dificilmente poderão desbancar os canais de informação formais por um fator de fundo: a credibilidade. Qualquer um pode publicar verdades e mentiras na internet e por isso, a credibilidade de seu conteúdo é muito relativa. Os telejornais formais possuem uma confiança indiscutível que foi ganha com o tempo. Há credibilidade. Ninguém acha que o que é exibido no telejornal é mentira, tem a certeza que sempre dizemos a verdade. A internet pode até complementar, mas nunca poderá substituir o telejornal, um canal formal há tanto tempo de informação.

**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Eles podem influenciar na forma de que o próprio meio de comunicação pode confirmar o que foi dito, eles não. É uma falta de respeito exibir um vídeo ou uma informação da rede (*internet*). Temos sempre que cuidar da credibilidade, ter a nossa própria produção. Senão vira uma coisa só e não sei se é isso que o telespectador quer. No entanto, esse conteúdo gerado pelo telespectador pode nos servir como uma fonte de informação constante, de onde podemos conseguir temas para reportagens, por exemplo. Mas depois disso o tema deve ser investigado por jornalistas formais, preparados para isso. Isso quer dizer que estamos conferindo seriedade e profissionalismo aquela informação que encontramos na rede.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Em primeiro lugar, nós confirmamos a informação que foi encontrada na rede. Se ele viu na rede e depois viu no jornal, aí sim pode acreditar que é verdade, que pode confiar. Em segundo lugar, por ser o México e a América Latina em geral uma região onde muito pouca gente tem acesso à internet, nem todo mundo segue a notícia em tempo real. Uma pequena parcela apenas consegue fazer isso. Na realidade, pouca gente já conhece antes uma notícia, antes que ela apareça no telejornal. No entanto, acredito que conforme avancem as tecnologias e os meios de comunicação trabalhem com elas, passaremos a fazer uma

atualização da notícia, agir de outra forma, criar uma nova abordagem. Realmente vamos precisar fazer diferente. Atualmente até se faz isso, mas não por conta da influência da internet, mas sim por telejornais concorrentes: é preciso sempre oferecer alguma coisa mais que o outro, fazer alguma coisa diferente do outro para que o público se interesse pelo nosso. É uma batalha diária para nós jornalistas.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

Acredito que algumas coisas de fundo não mudam, como a ética e a técnica, isso em qualquer lugar do mundo. O bom repórter em qualquer lugar que esteja deverá realizar um bom trabalho. Se tem domínio sobre a técnica e a ética do jornalismo, não deve encontrar problemas, trabalhando na América ou na Europa. Talvez mudem as formas de finalizar as informações (por tecnologia, por distâncias, etc), mas no fundo fazer jornalismo é igual em qualquer lugar do mundo. Nosso trabalho é igual em qualquer lugar do mundo. E fundamental em qualquer lugar do mundo.

**1 - Qual o seu cargo?**

Sou produtora do telejornal

**2 - Como você fica sabendo se as reportagens foram “bem” ou “mal” em seu jornal?**

Acho que isso é meio relativo. Cada um deve te dizer uma coisa? (risos) Pra mim, ir bem é o pessoal gostar do que exibimos, mesmo que a gente nunca fique sabendo disso. Números de audiência pra mim não dizem muita coisa, o importante é se o público gostou do que exibimos. Mas claro que os números de audiência costumam ser mais importantes, mais balizadores para a maioria das pessoas. Se a reportagem deu audiência, significa que foi bem. Ser bem produzida, bem apurada, bem contada é outro aspecto importante para a reportagem ser boa ou ruim.

**3 - Para você, o que significa uma notícia ir bem ou mal?**

Acho que já respondi um pouco na anterior né? Acho que muitos se pautam apenas pela audiência, mas para mim acho que se as pessoas gostaram ou não é mais importante. Tem coisa que repercute, que nem apostávamos, exibimos e acaba sendo bom, as pessoas comentam.

**4 - Quais critérios geralmente são levados em conta para definir o que vai ou não entrar na edição do dia?**

Bom, acredito que todo jornalista que trabalhe com telejornal de abrangência nacional viva sempre diante do mesmo desafio, que é falar para muita gente e fazer muita gente se interessar pelos assuntos do seu telejornal. E como é que eu consigo fazer isso? Temos sempre que nos preocupar com as reportagens que são de interesse de um maior número

de pessoas. Sempre! Infelizmente notamos que o povo muitas vezes está mais preocupado com as questões locais, do seu bairro, da sua comunidade, mas nós como um jornal nacional, não conseguimos dar conta desses problemas. Sempre temos que tratar de problemas maiores, como a política, que é importante, embora a maioria das pessoas não goste muito. O público precisa saber sobre o que acontece na política do nosso país. Para não ficar tão chato, colocamos sempre informações mais leves, curiosidades, esse tipo de conteúdo que não está muito preso ao lugar, é de interesse de todos. Ah, e não podemos deixar de fora os principais acontecimentos do país no dia! Isso sempre está presente no telejornal.

**5 - Existe alguma proporção fixa de tempo a ser ocupada pelo noticiário de interesse local ou de acontecimentos globais? Como se dá esta divisão?**

Não creio que exista esta divisão. Creio que são os acontecimentos quem a determinam. Se há um acontecimento muito forte em um determinado local do país, como uma grande chuva ou uma grande explosão, um grande número de pessoas envolvidas, isto, por exemplo, deverá ocupar bastante tempo do jornal. E se este fato for assim, de grande proporção, em algum outro lugar do mundo, será o mesmo, também ocupará um grande espaço no noticiário. Tentamos sempre equilibrar, dar mais espaço para o que é de maior interesse para o nosso público.

**6 - Vocês ouvem ou recebem demandas dos telespectadores? De que maneira?**

Sim, nós temos diversas formas de fazer isto. Ouvimos o que o público pensa de diversas maneiras, desde as mais tradicionais, como cartas e telefones, até os mais modernos, como

redes sociais, Facebook, Twitter. O público tem diversas formas de se comunicar conosco, mas ainda não conseguimos absorver toda a demanda.

**7 - O telejornal possui canais/ferramentas próprias de diálogo com o telespectador?**

Sim, como te disse acima, temos estes canais, o público pode entrar em contato conosco. Como te disse, ainda não conseguimos organizar isso, trazer todas as sugestões para o nosso produto, até porque muitas das sugestões tratam de assuntos locais, e nosso jornal de abrangência nacional tem dificuldade de lidar com isso.

**8 – Você acha que o aparecimento de novas tecnologias de informação – como blogs, twitter e redes sociais – que tornam possível o telespectador também produzir conteúdo e fazer suas opiniões tornarem-se públicas, mudaram a maneira de fazer jornalismo? Se sim, o que você observa de diferente? Se não, por que você acha que isso não muda a maneira de fazer telejornalismo?**

Sem dúvidas. Nós não podemos mais fazer jornalismo sem olhar para o que está acontecendo neste universo relativamente novo. Hoje a gente sempre dá uma olhada no que está sendo comentado no Twitter, nos blogs, não dá pra não olhar. Mas acho também que nós jornalistas não estamos muito preparados para lidar com essa nova situação. Pelo menos aqui no México o ensino ainda é muito tradicional nas universidades, aprendemos a fazer jornalismo relativamente conservador. E eu, que sou jovem, tenho um pouco de dificuldade em lidar com isso, porque sou uma pessoa antenada na minha vida pessoal, tenho perfis em redes sociais, participo do Twitter, gosto de ver vídeos no YouTube, quando chego ao meu trabalho, acabo trazendo um pouco dessa vivência, mas percebo que muitas vezes esse tipo de experiência não tem tanto espaço.



**9 - O conteúdo produzido pelo telespectador, ou os comentários feitos em redes sociais, twitter e afins podem influenciar a exibição de uma reportagem no telejornal? Se sim, de que maneira? Se não, por que você acha que esse conteúdo diverge dos assuntos tratados no seu telejornal?**

Creio que, como falei antes, pode sim. Nós não temos muito o hábito de utilizar exatamente o conteúdo produzido pelo nosso telespectador para exibir no jornal, por exemplo, até porque geralmente ele não tem qualidade técnica, o que é um problema. Creio também que o conteúdo produzido pelo telespectador geralmente está mais ligado aos seus interesses pessoais, acontecimentos que se passam em seu cotidiano e como nós produzimos um jornal de abrangência nacional, não podemos utilizar. A gente sempre tem que pensar que o conteúdo deve agradar ao maior número de pessoas possível, a notícia tem que ser de interesse amplo. Mas também acho que devemos estar preparados para lidar cada vez mais com este tipo de conteúdo.

**10 - Como o telejornal lida com um telespectador que muitas vezes já chega ao programa informado através da internet sobre os acontecimentos? Qual o diferencial que o telejornal lhes oferece?**

Para o jornal noturno, isso é ainda mais complexo, pois as pessoas passaram o dia todo tendo acesso às informações. Nós precisamos aprofundar essas informações e oferecer boas imagens sobre elas. O grande diferencial da televisão é a imagem. Ao mesmo tempo, precisamos lembrar que nem todo mundo acessa a internet, então continuamos com a necessidade de informar, de contar o que aconteceu de importante no dia. Acho que a internet não vai parar por aqui, vai se expandir, o perfil do público vai mudar. Vamos

precisar lidar com essas mudanças, talvez o público daqui quinze anos tenha um perfil completamente diferente, já tenham muito mais acesso à internet, aí vamos ter que lidar com novos problemas. Ainda assim acredito que o jornal vai continuar sendo a mais importante e a melhor fonte de informação para as pessoas.

**11 - Na sua opinião, quais as especificidades de se fazer telejornal na América Latina? O que você julga diferente no modo de fazer telejornalismo em relação, por exemplo, aos norte-americanos e aos europeus?**

América Latina é um mundo tão diferente né? Não sei como é no Brasil, mas acho que aqui temos que adaptar nossos jornais, não podemos, por exemplo, seguir o padrão norte-americano. Talvez ainda sejamos mais parecidos com eles que o Brasil, por causa da proximidade, mas ainda assim temos muitas adaptações por causa dos costumes, da cultura. Acredito que somos menos tecnológicos, menos notícias e mais histórias. As pessoas querem ver histórias na televisão, mesmo para dar uma notícia. Acho que os europeus preferem uma informação mais limpa, só contando sobre o acontecimento. Aqui as pessoas querem saber mais dos personagens, se envolver. E sobre tecnologia, acho que nós não desenvolvemos muita tecnologia de jornalismo, acabamos absorvendo o que eles fazem. As redes sociais mesmo que você citou, nós não criamos, mas usamos muito. Creio que as diferenças estejam por aí.

## Relatório de Pesquisa Qualitativa

Em 2009 realizamos grupos de discussão durante a etapa inicial do trabalho, enquanto fazíamos os trabalhos exploratórios que resultariam nesta pesquisa. Estes grupos de forneceram importantes elementos para que definíssemos os problemas que seriam tratados em nossa pesquisa empírica. Foram realizados 5 grupos na cidade de São Paulo, entre vinte e cinco de maio e três de junho daquele ano. Contamos com a participação de homens e mulheres com idade entre 25 e 70 anos. Conforme comentamos em nosso texto, não foi possível realizar um comparativo do mesmo tipo na Cidade do México e por isso estes resultados são apresentados apenas como anexo, demonstrando de onde retiramos alguns direcionamentos desta pesquisa. A seguir apresentamos um breve resumo destas discussões.

- Encontramos durante a pesquisa pelo menos 4 perfis diferentes de telespectadores de telejornal:
  - Os que tinham foco na notícia: gostavam do jornalismo tradicional, com âncoras populares – e desenvolviam vínculo com este personagem – e não se importavam com tecnologia;
  - Os que queriam enxergar além da notícia: assistiam e comparavam telejornais de várias emissoras. Prestavam atenção aos detalhes, inclusive técnicos. Tecnologia era diferencial, mas não essencial;
  - Os viciados: assistiam um jornal após o outro, sendo mais importante a quantidade que a qualidade. Quando não encontravam o gênero da televisão, iam para o rádio;
  - Os internéticos: tinham acesso diário a internet e reconheciam nela a melhor forma de se informar. Eram exigentes com o conteúdo e esperavam que o telejornal entregasse algo além do que já souberam pela internet;
  - Assim, percebemos que ainda que o jornalista tente elaborar um telejornal com base em um estereótipo de telespectador, só tomando em conta sua relação com o telejornal, já encontramos ao menos quatro perfis. Daí pensamos que incorporar novas vozes e sentidos ao telejornal, permitindo

que um grupo maior de pessoas se identifique com o conteúdo mostrado, seria um processo mais democrático de construção do telejornal.

- Quanto aos hábitos de telejornal, percebemos que o telespectador tinha diferentes demandas ao longo do dia:
  - De manhã deveria antecipar os principais acontecimentos do dia, de forma dinâmica – era comum “ouvir” o telejornal neste horário. Interessavam previsão do tempo, o trânsito e serviços públicos;
  - Na volta para casa, em São Paulo, o assunto mobilizador é o trânsito;
  - No final do dia, o que interessa é o resumo dos fatos;
  - Com base nestas informações, nos interessou compreender como os profissionais dariam conta de demandas diferentes ao longo do dia em um telejornal de abrangência nacional – que também lidaria com demandas de locais diferentes.
- De acordo com os participantes, a televisão ainda era o principal meio de obter informação:
  - Seria mais fácil ouvir que ler;
  - Aprendiam com o telejornal, que oferecia conteúdo de conhecimentos gerais;
  - Notícia seria sempre confiável;
  - O hábito já estaria consolidado;
  - Percebemos depois, em nossa pesquisa empírica, que os jornalistas compartilham de uma série desses pressupostos.
- Acesso à informação pela internet em franca expansão:
  - Percebemos nas discussões que grande parte dos participantes possuía computador com banda larga em suas residências e procurava na internet informações mais imediatas. Exemplo: se a televisão desse um plantão buscariam mais detalhes na internet;
  - Assim, percebemos que a relação com os telejornais passa a ser, de certa maneira, mediada pela internet.
- Quando discutíamos sobre os motivos que levavam o público a assistir ao telejornal, percebemos que:
  - *“Para saber o que acontece, ficar atualizado e informado”* era a resposta mais comum. Aprofundando a discussão, percebemos que o telejornal colaborava com o sentimento de pertencimento ao mundo. Nem todos participavam dos

grandes acontecimentos, mas o telejornal oferecia uma espécie de “experiência simulada” que reforçaria esta sensação;

- Para quem ficava em casa, esta experiência era ainda mais importante;
- Percebemos assim que o ato de acompanhar o telejornal ultrapassa a necessidade de manter-se informado.
- Cotidiano: os assuntos que despertavam maior interesse estavam ligados ao universo vivido pelos telespectadores:
  - Interessavam assuntos como educação, campanhas do governo, reajustes de tarifas, prevenção de doenças e dicas de empregos;
  - Assistindo ao telejornal o telespectador busca também encontrar soluções para problemas que fazem parte de seu cotidiano;
  - Neste ponto da discussão, percebemos que muitos dos elementos citados estavam relacionados às questões locais, uma vez que estas tocavam mais intensamente os cidadãos. Enxergamos aqui um grande desafio para os jornalistas, uma vez que produzindo um telejornal de exibição nacional não conseguem dar conta desta demanda.
- Violência era polêmica, mas rendia assunto:
  - Havia dificuldade para reconhecer que gostavam de assistir, mas no andamento da conversa os entrevistados assumiam acompanhar atrações que exibiam este conteúdo;
  - A palavra *violência* foi usada diversas vezes como sinônimo de *realidade*;
  - A exibição deste conteúdo amplia a sensação de insegurança na cidade grande.
- Política no telejornal era sinônimo de corrupção:
  - O telespectador não conseguia enxergar no telejornal política tratada sob outros posicionamentos e declarava não gostar do assunto.
- Economia só interessava se entendessem como mexia com o próprio bolso:
  - Havia interesse pelo assunto, mas assumiam que era difícil de entender e que precisavam associar com acontecimento de seu próprio cotidiano financeiro.
- O telejornal dava conta de demandas sobre saúde que muitas vezes o sistema público não conseguia cobrir:
  - Pelo telejornal era possível aprender como prevenir doenças ou reconhecer sintomas.

- Assuntos internacionais eram interessantes se proporcionassem conhecimento:
  - Diante da impossibilidade de viajar, o telejornal era uma janela para o mundo distante. Por isso interessavam assuntos como curiosidades e diferenças culturais.
- O telejornal também precisava de leveza:
  - Os entrevistados demonstravam grande prazer em acompanhar assuntos mais “leves”, pautas que tratavam sobre beleza, moda e comportamento, por exemplo.
- Esporte era um assunto que interessava especialmente aos homens.
- O telejornal era o porta-voz do público: conseguia fazer sua voz chegar mais longe.
- Os participantes que tinham maior contato com a internet verbalizavam um desejo de participar também da elaboração do telejornal:
  - Queriam enviar pautas, vídeos e aparecer como personagem da história;
  - A internet mostrou ao receptor que ele podia também ser produtor. Cabe ao jornalismo refletir de que maneira irá incorporar esta nova demanda.
- O telejornal ensina:
  - Era um espaço de aprendizagem, que muitas vezes supria lacunas da educação formal.