



Comunidades Midiáticas e Culturas: As Inter-relações Dialógicas na Produção dos Telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço¹

Virgínia SÁ BARRETO
Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

Resumo

Análise das configurações e dos sentidos de comunidades idealizados pelos produtores dos telejornais da *Globo NETV* e *Jornal do Almoço*, nomeadas na pesquisa de *comunidades midiáticas* ou comunidades simbólicas concebidas por essas mídias nas suas relações dialógicas com as comunidades dos seus entornos. A problemática da pesquisa é conformada pelos eixos centrais comunidades midiáticas e culturas. Investiga-se, fundamentalmente, com base nos conceitos de cultura de Geertz como um processo de significação e de dialogia de Bakhtin. Tomam-se, na pesquisa, esses conceitos em seu caráter epistêmico, teórico e metodológico. Realiza-se uma interpretação cultural ou etnografia do texto das falas dos produtores entendidas como discurso.²

PALAVRAS-CHAVE: Divulgação científica; Televisão; comunidades midiáticas; dialogia; telejornalismo.

Na atualidade, verifica-se um certo espalhamento, uma distensão das fronteiras e limites dos gêneros dos programas midiáticos televisivos. Os gêneros, aqui entendidos como *estratégias de comunicabilidade* (BETTETINI, 1996), se aliam, dialogam, se contaminam, recriando ou criando novas modalidades de difícil enquadramento em categorias estanques ou formais, a exemplo da tradicional classificação dos programas televisivos em programas de *informação* e programas de *fantasia ou de ficção*. (ECO, 1984). O jornalismo televisivo, enquadrado dentro dessa classificação como programa, de informação, não escapa dessa conformação midiática, de tal sorte que quando informa sobre o que acontece na sociedade, em formato de matéria, reportagem ou nota informativa imberbe a natureza televisiva, com injunções de elementos constitutivos de seus programas de ficção e entretenimento, a exemplo de

¹ Trabalho apresentado na NP Comunicação Científica, no do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Comunicação científica da pesquisa de doutoramento em Ciências da Comunicação realizado na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), sob a orientação do prof. Dr. Efendy Maldonado Gómez de la Torre.



dramatizações, jogos simbólicos de interação, elaboração de artes, vinhetas, músicas, sonoridades, notas de humor e suspense.

Em verdade, o jornalismo, apesar de ocupar um lugar privilegiado na sociedade por ser legitimado pelas próprias instituições sociais para colher fatos de relevância para a sociedade e torná-los público, não foge à lógica econômica dos mercados midiático televisivos, portanto, essas lógicas atravessam suas práticas produtivas. Tal fato vem a preocupar em razão do poder do jornalismo de mediação cultural dos acontecimentos, de produção de sentidos (MOUILLAUD, 1997), (VERÓN, 1997). Isto porque os acontecimentos que ocorrem nas sociedades não são simplesmente *transportados* para a produção informacional jornalística. São filtrados.

Nas práticas jornalísticas, esses acontecimentos são reconstruídos pela via da mediação da linguagem e de seus códigos na forma de um discurso. Logo, pode-se dizer que o jornalismo, no seu exercício de *fazer saber e fazer crer* (MOUILLAUD, 1997), de certa forma, elege o que a sociedade *vai ver e como vai ver*. Por conseguinte, não se trata de uma mera aplicação de uma técnica para relatar um fato, e sim, de uma prática cultural de construção de acontecimentos midiático. (VERÓN, 1997).

Contemporaneamente, há toda uma gama de mecanismos midiáticos de sedução, de ficcionalidade que envolvem e embalam a notícia. Em assim sendo, é questionável o sentido social do jornalismo quando o processo do fazer jornalístico passa a ser fortemente marcado pelo funcionamento das mídias, quando a dimensão informativa, referência social do jornalismo, parece perder força e sucumbir à primazia da forma, da notícia como mercadoria (MEDINA, 1988), quando a *embalagem da notícia* parece torna-se dispositivo quase primordial na constituição dos seus sentidos.

Esse processo ocorre no jornalismo de forma geral, porém, particularmente, nos chamou a atenção nos telejornais do meio-dia da *Globo*, ou seja, aqueles que são produzidos localmente pelas geradoras e afiliadas dessa emissora, historicamente, consagrados a um *formato* ou estilo de jornalismo tido como mais *ameno*, com o teor menor de dosagem de notícias pesadas, *quentes*, isto é, os chamados *factuais* ou *hard news*, que versam sobre crime, corrupção, roubo e desastre resultante de processos da natureza e das práticas do homem. Esse tipo de conteúdo é mesclado com uma dosagem maior de temas do tipo *soft news*, notícias leves, com temáticas respeitante à comportamento, cultura, lazer, saúde e com as chamadas notícias de *prestação de serviço*, que aqui definimos como uma modalidade de produção de informação



jornalística destinada à população de modo a facilitar sua compreensão a respeito de práticas sociais, dirimindo dúvidas quanto a seus deveres e direitos na sociedade.

Trata-se de um formato de telejornal ou estilo de telejornalismo que orienta *o que dizer e como dizer*, logo, implica modos de seleção e tratamento da notícia. Trata-se, assim como o gênero, de uma maneira de captar o interesse do telespectador, de ajudar a modelar os sentidos pretendidos, um formato que prima pela utilização da linguagem audiovisual, que compreende vários recursos gráficos, mapas, reconstituições, letras, desenhos, imagens em movimento, entre outras.

Há, portanto, nesse formato de telejornal, um singular processo de relação entre produção informacional jornalística e modalidades de expressão da cultura televisiva, fato que nos faz pensar sobre o imbricado dessa relação na construção dos seus sentidos. Essa questão particularmente nos instigou quando em nosso primeiro contato com a redação de jornalismo da *Globo Nordeste*³, no período de 18 a 19 de fevereiro de 2003, ficamos sabendo através da Diretora de Jornalismo, Jô Mazarollo, que a *Globo* prescreve que todos os seus telejornais locais do meio-dia tenham um formato de um *telejornal comunitário*, no sentido de *serem voltados para as comunidades*.

Com efeito, de imediato, ocorreu-nos refletir como essa mescla de jornalismo e cultura midiática televisiva estaria relacionada com a concepção de *comunidade* na produção desses programas. Ora, então, as *comunidades* do entorno desses telejornais, pela via deles, obviamente entre outros meios de informação, além de saberem os acontecimentos que ocorrem nelas, nos moldes de *acontecimentos construídos* pelas mídias, concomitantemente, *ver-se-ão construídas* midiaticamente. Isto, na medida em que a mídia produz informações sobre os modos de conceber sua própria *comunidade*. Desse modo, alguns valores dessas *comunidades* devem ser *ressaltados, elaborados e modelados* para configurar a produção jornalística.

Que valores seriam esses? Por que *voltados para as comunidades* e não para os públicos, como correntemente se diz das pessoas que assistem a um telejornal? O que pretenderia a emissora ao querer criar simbolicamente uma *comunidade*?

Poder-se-ia se estabelecer um *vínculo comunitário* por meio da mídia? Não obstante, como pode ocorrer esse processo quando a suposta *comunidade* é uma

³ A afiliada da Rede Globo de Televisão, Rede Brasil Sul de Comunicações e a geradora da Rede Globo de Televisão, Rede Globo Nordeste, chamaremos respectivamente de *Globo*, *RBS* e *Globo Nordeste*. E o telejornal NETV 1ª Edição de *NETV*.



desconhecida, ou seja, seus membros não têm contato entre si no que se refere a esse vínculo proposto e, certamente, cada um deles terá objetivos, expectativas e necessidades distintas daquelas do *eu* propositor?

Tratava-se, pois, de um processo de mitiatização das comunidades reais dos entornos desses telejornais. Por conseguinte, um fenômeno antes de tudo entendido como resultante de processos de intensificação da comunicação midiática (VERÓN, 1997) inseridos na cultura. Assim, o objeto vislumbrava a modelação das *comunidades reais* nas suas relações midiáticas com esses telejornais. Poderia haver essa modelação? Como compreender a relação entre mídia e comunidades no processo de configuração de *comunidades simbólicas*?

Frente a esses questionamentos, nos propusemos como questão central compreender: como são configurados os sentidos de *comunidades midiáticas* pelos produtores dos telejornais da *Globo NETV* e *Jornal do Almoço*?

Princípios Teórico-Methodológicos

Estávamos, então, construindo uma pesquisa cujo objeto de estudo era uma *comunidade simbólica* conformada midiaticamente nas *relações* entre TV e telespectadores. Por conseguinte, uma construção de problema de pesquisa *relacional* ao objeto das Ciências da Comunicação, na medida em que entendemos o objeto de estudo da comunicação como troca simbólica, relação, prática conversacional, interação ou vínculo social. (SODRÉ, 2002), (BRAGA, 2001), (MARCONDES FILHO, 2004).

Partimos da hipótese de trabalho que a *Globo* ao prescrever que esses noticiários locais do meio-dia devam seguir os mandamentos da sua cultura jornalística e serem elaborados no formato de um *telejornal comunitário, voltado para as comunidades*, em verdade, o que ocorre é que essas emissoras não apenas seguem essa cultura e sim suas próprias culturas jornalísticas. Compreende-se que essas emissoras põem em prática um conjunto de estratégias a partir de operações internas das suas culturas televisivas. Esse ideário se aplica pela mediação dessas culturas, que são estilizadas, atravessadas pela cultura televisiva transnacional e regidas por lógicas próprias em inter-relação com as culturas jornalísticas das emissoras realizadoras e as múltiplas culturas das *comunidades locais* dos seus entornos.

Pusemos-nos a estudar sobre comunidades reais enquanto observávamos sistematicamente os telejornais do estudo. Alguns autores foram centrais nessa



empreitada, a exemplo de Tönnies (1947), Buber (1987), Bauman (2003), Sodré (2002), entre outros.

No nosso entendimento, as configurações dessas *comunidades* pelos produtores ocorrem em *contextos locais de interação* em que há o *desencaixe de sistemas sociais* de que fala Giddens (1991), ou seja, os sistemas sociais mídia e telespectadores não são presenciais, um não vê o outro na sua *dimensão real*, e aquele age apenas com a perspectiva de que suas ações serão vistas através de suas imagens. A sua vez, os telespectadores não são vistos, resultando em dificuldade para que a mídia os proponha *vínculos comunitários*.

A despeito disto, julgamos que esses vínculos podem ser sugeridos pela via de *propostas de pactos simbólicos*⁴ e, possivelmente, materializados nas relações sociais desses dois sistemas, pelo fato de que, com Sodré (2002), entendemos que é possível uma *tecnointeração*, isto é, interações entre seres humanos e meios tecnológicos de comunicação social, já que percebemos esses meios como configuradores de ambientes sociais. Com isto, compreendemos que as emissoras produtoras desses *telejornais comunitários* admitem a possibilidade de criar uma situação de troca simbólica com os seus públicos de modo a estabelecer com eles uma interação social do tipo *comunitária*. Noutras palavras, eles entendem ter condições de modelar essas *comunidades* pela via de sua mediação.

Tateamos em busca de um conceito de cultura que não apenas se prestasse para defini-la, mas sobretudo, iluminasse a observação do fenômeno. Nesse sentido, assumimos cultura como um *processo de significação* (GEERTZ, 1989). Logo, uma definição semiótica de cultura, que indica o que ela significa, mas não fica só nisso, *aponta para um caminho de sua observação*. Assim, cultura como uma *rede de significados* e sua análise como uma procura desses *significados*. O respaldo científico encontra eco na Antropologia entendida como uma *ciência da interpretação* (Geertz, 1989). Antropologia interpretando as *teias* de significados culturais com recursos da prática fundamental dessa ciência, a etnografia. Respeitando os fundamentos sérios dessa prática de *descrição densa* dos fenômenos culturais, metaforicamente diremos que a análise da fala dos produtores da pesquisa é uma *etnografia do texto*, ou seja, uma *interpretação cultural* dessas falas.

⁴ Estratégias enunciativas de captura do receptor, um componente de vínculo entre oferta e a demanda presente em qualquer discurso midiático que Verón (2003) e outros autores chamam de contrato de comunicação.



Pode-se dizer que os enunciados telejornalísticos são produzidos em uma relação de alteridade. Nesse processo, esses enunciados refletem uma modulação do receptor por parte do locutor, um *imaginar* esse *outro*, fundamentalmente, dentro do princípio dialógico de que “o índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário.” (BAKHTIN, 2000, p.320), com base em dados concretos de pesquisas, de *sensibilidades* e na experiência interacional cotidiana de produção discursiva, a partir de regras próprias das mídias e do conceito que deseja para esse receptor.

As relações entre *comunidades simbólicas* ou *comunidades midiáticas* e culturas foram analisadas, percebendo-as como relações inscritas em processos socioculturais. Estivemos preocupadas em compreender o fenômeno no espaço da produção, especialmente, através das falas dos produtores da pesquisa. Contudo, a observação das redações de jornalismo foram de grande valia, no sentido de colher informações apreendidas no momento mesmo em que elas ocorrem, por ocasião das operações de produção. Fora isso, os tempos de interação, de pausas e de descanso, uma oportunidade da pesquisadora observar o funcionamento objetivo e subjetivo de suas práticas profissionais.

Entendemos que o sentido do *com* de *comunidade* e suas implicações éticas são pretendidas pela *Globo*, pela via de um *telejornal comunitário*, essencialmente, como modo de preencher sua *incompletude* diante do *outro*, o telespectador, que é nessa relação a *dimensão ausente do vínculo comunitário*. (REQUENA, 1999).

Contudo, esse processo apenas ocorre nesses telejornais porque, essencialmente, *comunidade* implica em *reivindicação* como fala o Silverstone (2002). Isto é, há um desejo latente do ser humano de viver uma situação *comunitária* como uma representação simbólica de uma experiência de *acolhimento, segurança e estabilidade*. A *Globo* capta esse desejo na sociedade, conformando um *telejornal comunitário*, através da troca de *experiências jornalística* com os seus públicos, logo de modo mais *frio*, pelas *experiências mediadas* mais *cálidas* com as *comunidades locais*. Isto, como *desejo de voltar-se para o outro, voltar-se para as comunidades*, chegar mais perto, capturá-las, evidentemente, com todas as implicações das injunções mercadológicas do propósito. Pois, não se pode esquecer que essa mídia se inscreve em um *mercado midiático* no qual os seus programas são ofertados aos consumidores como produtos vendáveis. Desse modo, suas práticas e discursos se realizam, obviamente, dentro de perspectivas mercadológicas.



Como *estratégia de comunicabilidade* junto a essas *comunidades*, na busca do atendimento de suas *reivindicações*, dos seus problemas, como informa a *Diretora de Jornalismo da Globo Nordeste*, a *Globo* se apropria do papel, correntemente atribuído às esquerdas, aos movimentos sociais, de mobilizar e de organizar as lutas pelos direitos das *comunidades* mais carentes, prescrevendo um *telejornal comunitário*, pela via do fornecimento de uma alternativa de visão de *comunidade* e de papel dos meios tecnológicos de comunicação. Noutras palavras fazendo *comunidade pela crítica*, (SILVERSTONE, 2002) a exemplo dos *Apresentadores, Comentaristas, Repórteres e Cronistas* quando cumprem o seu papel do *personagem midiático*, ao qual chamamos, com Verón (2003), de *Guardião do Contato*, ou seja, quando atuam nos quadros de prestação de serviços, de direitos sociais, de cidadania, como o *Direito do Consumidor* do *NETV*, os de denúncia como *Qualidade do Serviço Público* do *Jornal do Almoço* ou os das *bandeiras* pelo “desenvolvimento das comunidades através da pauta”, como nos informa o *Diretor de Jornalismo da RBS*.

Nessas diversas funções, dentro do telejornal, esse personagem se materializa de modo performático, com uso de *estratégias de encenação espetacular* - com gestos, voz e mímica facial teatralizados, treinados com os recursos da fonoaudiologia e de suas próprias experiências e intuições - , ora de indignação, ora de didatismo em favor das *comunidades* menos favorecidas, procurando dar-lhes visibilidade, auxiliando-as na resolução dos seus problemas, como mediador junto aos órgãos competentes ou orientando-as nas suas práticas sociais quanto aos seus direitos e deveres. Noutras palavras, *prestando-lhes serviços* midiáticos.

Considerações Finais

Pudemos perceber que os produtores do *NETV* da *Globo Nordeste* afirmavam que essa geradora da *Globo* não tem regras próprias de jornalismo. Seguem o modelo de jornalismo da *Globo*. O fato de cada um dos telejornais locais do meio-dia do país serem distintos, eles atribuem ao contexto sociocultural da produção desses telejornais. Noutras palavras, à regionalização dos conteúdos desses telejornais. Logo, as diferenças estariam nos *conteúdos* e não na *forma* de realizá-lo. A *Diretora de Jornalismo da Globo Nordeste*, além dessa questão, imputa as diferenças ao fato das emissoras conseguirem ou não cumprir as normas ditadas. Dizendo de outro modo,



seguir as normas da *Globo* dependeria das competências, das particularidades das equipes produtoras.

Contudo, apesar de considerarmos que as particularidades dos resultados desses telejornais possam ser atribuídas às suas competências jornalísticas e ao meio sociocultural em que eles são produzidos, entendemos que essa emissora a despeito de seguir, fundamentalmente, as normas de jornalismo da *Globo*, tem essas normas singularizadas pelo uso, com as injunções do meio sociocultural. Noutras palavras, esse processo produtivo resulta na constituição de uma outra cultura jornalística, um outro *processo de significação*.

A sua vez, a fala da equipe de produção do *Jornal do Almoço* não revela o consenso que se observa naquela emissora. Para o *Diretor de Jornalismo da RBS*, o formato desse telejornal segue a *Globo* apenas quanto ao cenário, que teria sido unificado em todo o país. Essa seria a única orientação. O telejornal teria autonomia. O que significa que pode seguir as próprias regras e códigos daquela emissora. Não obstante, os discursos são contraditórios e vacilam entre a *liberdade no fazer*, que implica, no nosso entender, nos modos de conceber e no seguir as *orientações* jornalísticas da *Globo*.

Afirmamos que essa dubiedade de discurso revela que coexistem em uma mesma temporalidade essas culturas jornalísticas. Eles dizem ter *autonomia*, mas seguem *orientações*. Logo, o uso da *autonomia* não implica o manuseio dos seus próprios códigos? Seguir as *orientações* não significa cumprir os mandamentos de um modo de *conceber e fazer* jornalismo? Enfim, primeiramente, podemos inferir que na *Globo Nordeste*, por ser uma das geradoras, era presumível o discurso consensual quanto ao cumprimento das normas jornalísticas da *Globo*. Quanto à *RBS*, o fato de ser a maior rede regional ligada a uma rede nacional, a *Globo* a credencia uma maior *autonomia*. Segundo, em que pesem as distintas formas de perceber as suas relações com o jornalismo da *Globo* nesses telejornais, pelos motivos expostos, afirmamos que ambos os telejornais são produzidos dentro dos processos das inter-relações dessas culturas jornalísticas.

No caso do *Jornal do Almoço*, o discurso *comunitário* extrapola esse telejornal, associando-se ao discurso institucional dessa mídia, expresso em seus slogans, vinhetas e nas falas dos seus produtores, especialmente, dos dirigentes de jornalismo da *RBS*. Segundo eles, o discurso institucional *comunitário* dessa emissora já existia muito tempo antes da orientação da *Globo* de que os seus telejornais locais do



meio-dia fossem *comunitários*. Aquela emissora teria um lado, como dissera o diretor de jornalismo, o *lado da comunidade*. Nesse sentido, o fato explicaria porque discurso do *Jornal do Almoço* não carregaria esse mote como o do *NETV* da *Globo Nordeste*. O termo *jornalismo comunitário* não seria muito usado pela produção, já que esse programa seria, como todos os outros, voltados para as *comunidades locais*. O discurso presente nesse telejornal é o discurso de culturas locais, do localismo, da cultura porto-alegrense e gaúcha como um todo. Inclusive eles falam de um telejornal cindido em dois programas, um mais *factualizado* e um outro mais *cultural*

Por sua vez, no *NETV*, não se fez muito presente o discurso do localismo. Isto tem relação com a estrutura operacional da *RBS*, que precisa realizar um telejornal com vários modelos, dado a existência de uma rede de doze emissoras, em que cada uma delas realiza de dois a três blocos. Na *Globo Nordeste*, a despeito do termo *telejornal comunitário* ser amplamente usado, na prática, o que se pôde constatar é que a maior parte dos seus produtores acham que ele não é de todo *comunitário*, isto, fundamentalmente, porque não compactuam com o discurso da *Diretora* que todos os temas relativos à localidade de atuação da emissora são temas *comunitários*.

Com efeito, mesmo dentro da concepção de *jornalismo comunitário* da *Globo*, ele é questionado pela produção em razão de suas temáticas. O que significa dizer que a pauta é que define esses telejornais. Eles falam que existe uma cisão do telejornal em dois programas, um *factualizado* e outro *comunitário*. Logo, a parte *factualizada* é destinada a toda a *sociedade pernambucana*, para usar a concepção de Tönnies, da *sociedade* como um tipo de agrupamento humano mecânico, que existe para atender a interesses monetários, no qual os seus membros não têm maiores vínculos. Enquanto o *comunitário* tem relação com o próximo, o íntimo. Nesse sentido, seriam os receptores por excelência do telejornal, espaço da busca do *vínculo*, da *prestação de serviços*, de *fortalecer o jornalismo pela via da consecução de suas funções sociais*, como dissera o *Chefe de Reportagem*, ou como falara a *Editora Chefe* do programa, do *nosso público*. Para estas matérias mais produzidas, estratégias de cooptação, discurso mais pensado e elaborado.

Lugar onde há a busca de um jeito próprio de contar histórias com mais personagens, de jeito leve, comportamental, emotivo e com mais vínculos. Nelas, concentrar-se-ia o grosso das estratégias de captura do receptor. Uma *proposta de pactos simbólicos* do seu *Guardião de Contato*, aquele que denunciaria os seus problemas, que o defenderia do descaso dos serviços públicos e os orientaria para que não fossem



enganados pela sociedade. Aquela que é a impura, tem interesses monetários e pode enganá-la. Mas, também orientaria em seus deveres, com um exercício de um certo controle, de ordenamento das *massas* para o funcionamento social. Dessa forma, em síntese, o centro continua sendo o telejornal, a mídia, não obstante o discurso aparente ser o da *comunidade como protagonista*. (ECO, 1984), (VERÓN, 2003).

Analisar nas falas dos produtores as *comunidades midiáticas* por eles concebidas nos levou a ter que relacionar *comunidades, culturas locais e identidades*. Especialmente, no caso da RBS. Isto porque nessa emissora o *comunitário* é fundamentalmente associado à *cultura* e à *identidade* do povo gaúcho. Essa questão é expressa com veemência na fala do *Diretor de Jornalismo* dessa emissora. O *comunitário*, no *Jornal do Almoço* e nos demais programas da emissora, está relacionado à *preservação da cultura do estado do Rio Grande do Sul*.

Com efeito, afirmamos que a categoria discursiva é a *cultura do estado do Rio Grande do Sul*, como modo de construir sentidos e organizar as práticas gaúchas de forma a preservar essa cultura. Nesse sentido, relacionamos o conceito de *comunidades imaginadas* de Anderson (1991), pensado para a nação, no caso, para o estado do Rio Grande do Sul. Com isto, asseveramos que a *comunidade imaginada* ou *comunidade midiática* da equipe produtora é a desse estado, com toques especiais das particularidades da cultura provinciana e cosmopolita de Porto Alegre. Bem, para a *Gerência de Jornalismo*, pela via de pesquisas, o povo gaúcho gosta de reconhecer o valor das coisas boas que são feitas no Rio Grande do Sul. Então, em atendimento a essa vontade, a mídia daria visibilidade a esses valores.

A *proposta de pacto simbólico* para essa *comunidade midiática* é a do telejornal que cede a mão para, junto com as *comunidades* existentes no Rio Grande do Sul, preservar a cultura desse estado, observando-se aqui que em sua fala há *uma* cultura, ou seja, no singular. Como o discurso de preservação e de identidade cultural dos gaúchos é notoriamente conhecido com forte característica desse povo, poder-se-ia pensar que apenas essa mídia inclui esse discurso e penetra nessa sociedade com os seus rituais discursivos específicos da emissora, que inter-relaciona suas culturas jornalísticas e televisivas, pensando aqui nessas culturas a da *Globo* e a cultura midiática transacional.

Contudo, para eles, inclusive para alguns dos seus dirigentes a emissora *entra pesado* na questão da *preservação dessa cultura*, que haveria uma *xenofobia do povo gaúcho* e da emissora também, que emprestaria sua *janela midiática* para que esse



povo pudesse se *olhar* à exaustão, já que em toda a sua programação essa seria a essência discursiva, o que significa dizer que há fortes interesses seus nessa preservação. Ao que tudo indica, por eles crerem ser de interesse do povo gaúcho, a julgar pelos movimentos de preservação das tradições gaúchas, os CTGs espalhados por quase todo o país, todavia, possivelmente, por interesse de controle, de cooptação das *massas gaúchas*. Para algumas vozes mais críticas da emissora, haveria uma *construção de gaúcho* feita por essa mídia, que exaltaria os valores gaúchos de forma *xenófoba*. O discurso do gaúcho como produto vendável, consumível. Um discurso que ajudaria a isolar o gaúcho do resto do país, e que prejudicaria o jornalismo da emissora, em razão de que nessa exaltação o gaúcho seria visto apenas nas suas qualidades, muitas delas, criadas, e com a omissão dos problemas do Rio Grande do Sul. Então, um discurso de preservação da cultura desse estado, com a mediação das culturas televisivas, com interesses mercadológicos, em detrimento de um jornalismo empenhado em suas funções sociais.

Pudemos constatar que o discurso de cultura do estado de Pernambuco não se faz presente nas falas dos produtores da *Globo Nordeste*, ao menos com a mesma força da *RBS*. Não que ele não exista, não diríamos isso. Afinal, como fala a *Diretora de Jornalismo* da emissora, o primeiro passo dela foi justamente procurar dar a *cara de Pernambuco* a esse telejornal. Trazer a cor, a alegria, a festa, características do povo pernambucano e, guardando as devidas proporções, de forma geral, do povo nordestino. Entretanto, a equipe não reproduz esse discurso. O discurso mais presente é o da cultura jornalística e televisiva da *Globo*, a preocupação de seguir o padrão de qualidade, as exigências com os valores jornalísticos. Sempre a demonstração da preocupação menos com o furo, mas a veracidade da informação, a equidade das vozes dentro da matéria.

Além, evidentemente, de se considerar as características do povo pernambucano que não tem um orgulho na dimensão do gaúcho. Não que ele não exista, acreditamos que a ausência de exaltação deve-se aos problemas sociais de Pernambuco. Então, em razão disso, talvez possamos afirmar que as *propostas de pactos simbólicos* desses produtores referem-se ao atendimento às necessidades de informação e apoio das *comunidades* mais carentes, como falamos anteriormente, e menos na exaltação da cultura desse estado. Todavia, isso significa dizer que se trata do cumprimento de um *pacto proposto pela Globo* quando ela prescreve que esses telejornais voltem-se para os problemas das *comunidades*.

Outra questão é a *ausência* do termo *comunidade* nas falas dos produtores quando o tema em questão refere-se às idéias que ele fazem das pessoas que assistem a esses telejornais, na hora mesmo em que eles operacionalizam uma reportagem, apresentam o programa ou realizam entrevistas para as reportagens. Ao se referirem a esse momento, vem à tona o termo *público*. O *Diretor de Jornalismo* fala de um personagem médio o qual ele denomina de *Dona Maria*, como uma representação social da dona-de-casa das camadas populares, para quem se deveria empregar um vocabulário acessível já que essa personagem simbolizaria uma mulher desse meio social.

Bem, essa definição se choca com o perfil apresentado pelos produtores desse programa que descreve *vários programas em um, públicos facetados, muitas caras*, em razão da mobilidade do horário e conseqüentemente da heterogeneidade dos receptores. Não obstante, em conexão com outro momento de sua fala, em que ele enfatiza que o público do *Jornal do Almoço* é um *público família*, uma *família média* do Rio Grande do Sul, para quem se traçaria *pautas medianas*, concluímos que essa *Dona Maria* seria a matriarca da família mediana do Rio Grande do Sul, um pólo aglutinador no discurso de integração de *família e comunidade gaúcha* no *Jornal do Almoço*. Um discurso de fortalecimento dos laços familiares, de modo a estimular o consumo das estratégias discursivas dessa emissora de preservação da cultura do Rio Grande do Sul.

O restante da equipe não se refere a um personagem médio, tampouco, a equipe do *NETV*. Para uns *seria uma armadilha*, para a *Diretora de Jornalismo* seria *difícil imaginar* o receptor do programa, a despeito dos resultados das pesquisas. Elas servem como referências, mas não dariam segurança absoluta, afirmação recorrente nas equipes produtoras. Em síntese, os produtores tomariam várias fontes para definir o receptor da pesquisa, a exemplo de suas próprias experiências nos processos produtivos, suas vivências sociais que podem lhes gerar intuições.

Pudemos perceber que as diferentes vozes para distintas *comunidades* ocorrem também nesses telejornais em quadros especiais, como no caso do *Canto do Ariano* do *NETV* e do *Quadro Comunidade* do *Jornal do Almoço*. Duas vozes vindas de lugares de fala, por assim dizer, bem opostos, mas que carregam em si uma semelhança, são modos especialmente particularizados em falar para *comunidades* diferentes. Um intelectual, Ariano Suassuna, que busca ampliar sua fala e toma a mídia como o meio dessa amplificação, através de uma *aula espetáculo*, contando causos, de forma jocosa, ao tempo que introduz, de forma leve, informações densas da sua estética Armorial. E um telejornal que expõe essa fala, de modo a propor um *pacto de distinção*, de



elegância cultural dentro do telejornal, afinal, como falou o *Chefe de Reportagem*, nenhum telejornal local do meio-dia da *Globo* tem uma *crônica cultural* com um intelectual do porte de Ariano Suassuna. Mas, para além disso, uma voz que representa a resistência contra a imposição de valores culturais externos à cultura brasileira. Logo, também uma *proposta de pacto de defesa e de exaltação da cultura nordestina*, ou melhor, um *Guardião de Contato* da manutenção da tradição e da cultura nordestina desse telejornal. Portanto, Ariano Suassuna está no lugar da resistência cultural. É a expressão viva da vontade de significação cultural do *NETV* para as *comunidades locais*.

Por outro lado, um momento de ousadia no *Jornal do Almoço* é quando um representante das *camadas populares*, Manoel Soares, apresentado por um Repórter negro, de cabelos grandes e encaracolados, trajando bermuda e camiseta ou, como ele mesmo se descreve, “com biótipo de favelado vagabundo?”⁵ produz e apresenta um quadro sobre as alternativas de resistências dessas *comunidades*. Uma experiência de falar para as *comunidades* com sua própria fala, em uma evidente *proposta de pacto simbólico de identificação*, mas também de *exaltação dos valores dessas camadas*, por meio de um *Repórter* que faz parte do mundo deles. Com o quadro, a mídia oferta essa oportunidade às *comunidades* menos favorecidas, portanto, deixa de falar nesse momento como alguém que está de *fora*, simplesmente observando, para falar de *dentro* do seu espaço estético e cultural, com a mediação dos aspectos ideológicos e estéticos desse meio cultural. Também como o Ariano, esse *Repórter* tem seu particular interesse pelo quadro. Usa o espaço para dar continuidade ao seu envolvimento com as lutas sociais das camadas populares, da qual faz parte. Trata-se de um *pacto de confiança*, de *aproximação*, de *estar com essas comunidades*, colocando-as no centro com o que ela tem de melhor, ao menos naquele momento, valorizando-as, chegando até elas do jeito que elas são, portanto, um *Guardião de Contato da resistência política*. Representa a vontade de significação do *Jornal do Almoço* de ser um espaço midiático de inclusão social e econômica. Assim, Ariano Suassuna e Manoel Soares são trazidos de *comunidades reais* para as *comunidades midiáticas*.

Em linhas gerais, a encenação do *Jornal do Almoço* é pensada pelos produtores com referência em uma *comunidade midiática*, simbolicamente gaúcha, com

⁵ O *Repórter* na época em realizamos a pesquisa tinha apenas o curso de radialismo em nível técnico. À guisa de atualização, ele hoje cursa Jornalismo na Universidade do Vale do Rio dos Sinos- UNISINOS, em São Leopoldo-RS.



identidade cultural e valores positivos exaltados, visibilizados pela mídia enquanto um *Guardião de Contato*. Uma *comunidade* que ama ser gaúcha e quer deixar evidente isso para as demais *comunidades* do país. Valora e quer se ver exaltada na *família*, na *tradição* e no *regionalismo*. Uma *comunidade descompromissada* com a vida política do estado e do país, que quer ver o belo, o cultural, o comportamental. Conversar, se ver projetada no olhar, nos gestos e nas falas dos personagens desse telejornal como quem bate-papo em sua *sala de visita*, como um *lugar* de significados leves, divertidos, que não lhe obriga a ter que parar todo o tempo para ver o programa, que possa ora entrar e sair dessa sala, deixar a visita enquanto a ouve e continua os seus afazeres entrecortados. Uma *comunidade descompromissada*, formada essencialmente por mulheres, por muitas *Donas Maria* que performaticamente se indignam, *fazem de conta* que se preocupam, que tomam partido, formam opinião sobre os problemas do estado. Entretanto, não uma *comunidade única*, totalmente homogênea, mas que quer deixar ver que tem segmentos seus que gostam de política e economia do estado do Rio Grande do Sul com a comentarista Ana Amélia Lemos, ou quer se ver incluídas, valorizadas pela sua representação em Manoel Soares.

No que tange ao *NETV*, uma *comunidade midiática* conformada fundamentalmente pelas *camadas populares pernambucanas*, especialmente, recifenses, que precisam ter um *Guardião de Contato* que lhes defenda e explique didaticamente sobre os seus direitos. Mas que lhe encha da alegria e da cor da sua terra, a faça ver que a vida é alegre e festiva. Não obstante *precise saber de tudo* o que ocorre em sua localidade, é resguardada de saber a respeito da vida política de Pernambuco e de sua cidade, das ações dos seus dirigentes políticos. Que saiba sobre violência, embora contada de forma mais leve, sem sangue, numa estética *clean*, dentro do padrão global, mais contada, banalizada sem um *Guardião* que lhes explique o porquê da violência de Pernambuco e do Recife, uma das cidades mais violentas do país. Um *pacto de silêncio* para uma configuração de *comunidade descompromissada*. Uma *comunidade simbólica* que é estimulada apenas a reivindicar *individualmente* seus direitos sociais. Por conseguinte, podemos afirmar que a *Globo*, com a apropriação do termo *comunidade* dos movimentos sociais e das esquerdas, extirpa desses espaços o trabalho de mobilização e de organização feitos juntos às *comunidades* pelas lutas dos direitos coletivos.



Referências

ANDERSON, B. **Imagined Communities: reflections on the origin and spread of nationalism**. Revised Edition ed. Londres and New York: Verso, 1991, p.5-7. Disponível em: <http://www.nationalismproject.org/what/Anderson.htm>. Acessível em: 19.12.2005.

BAKHTIN, M. **Estética e criação verbal**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BAUMAN, Z. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2003.

BETTETINI, G. **La conversacion audiovisual: problema de la enunciación fílmica y televisiva**. Madri: Catedra, Signo e Imagem, 1996.

BRAGA, J. L. Constituição do campo da comunicação. In: FAUSTO NETO, A et alii (Org.). **Campo da comunicação: Caracterização, problematizações e perspectivas**. João Pessoa: Editora Universitária/UFPB, 2001.

BUBER, M. **Sobre comunidade**. São Paulo: Perspectiva, 1987.

ECO, U. **Viagem a Irrealidade Cotidiana**. São Paulo: Ed: Fronteira. 1984.

GEERTZ, C. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LCT, 1989.

GIDDENS, A. **As conseqüências da modernidade**. São Paulo. Ed. UNESP, 1991.

MARCONDES FILHO, C. **O escavador de silêncios: formas de construir e de desconstruir sentidos na comunicação: Nova Teoria da Comunicação II**. São Paulo: Paulus, 2004.

MEDINA, C. **Um produto à venda: jornalismo na sociedade urbana e industrial**. 2 ed. São Paulo: Summus, 1988.

MOUILLAUD, M. **O jornal: da forma ao sentido**. Brasília: Paralelo 15, 1997.

REQUENA, J. G. **El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad**. 4 ed. Madrid: Cátedra, 1999.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SODRÉ, M. **Antropologia do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

VERÓN, E. Esquema para el analisis de la mediatización. **Diálogos**. Lima: FELAFACS, 1997, p.1-17.

_____. Televisão e política: história da televisão e campanhas presidenciais. In: FAUSTO NETO, A. et. all.(Orgs.) **Lula presidente: televisão e política na campanha eleitoral**. São Paulo: Hacker; São Leopoldo, RS: Unisinos, 2003.

TÖNNIES, F. **Comunidad y Sociedad**. Buenos Aires: Editorial Losada, 1947.



