



Jornalistas e Funcionários de Limpeza: um estudo de recepção do programa Brasil Urgente¹

José Roberto Castro e SILVA²
Rafael do Nascimento GROHMANN³
Universidade Federal de Juiz de Fora, UFJF, MG

RESUMO

Tomando o mundo do trabalho como mediação fundamental a constituir diversidade de repertórios culturais e lógicas de decodificação, analisa-se, a partir da metodologia de grupo focal e de questionários norteadores, a recepção do programa Brasil Urgente, da rede Bandeirantes, em dois grupos de profissionais: um formado por jornalistas e outro por funcionários de limpeza. A partir disso, serão mostradas algumas semelhanças e diferenças no processo de produção de sentido.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo; recepção; trabalho; TV; Brasil Urgente.

1- Introdução

Mauro Wilton de Sousa (1995) ressalta a importância do resgate do sujeito social nos estudos de comunicação, mesmo ele sendo descentrado e múltiplo, ou como diz Fígaro (2001, p. 311), “neste emaranhado mundo de diferenças e forças desiguais”. Os estudos de recepção derivados dos estudos culturais⁴ (cf: Grohmann, 2009), que tratam o sujeito como produtor social de sentido, têm grande importância para a compreensão de um sujeito que não é um “eu autônomo”, mas se constitui e age a partir da polifonia dos discursos que circulam socialmente (Bakhtin, 1992; Fígaro, 2001).

Os sentidos somente são negociados a partir da circulação dos discursos, que se encontram nas “multimediações”, entendendo mediação como um processo estruturante que configura e reconfigura tanto a interação dos receptores com os meios como a criação do sentido desta interação por parte deles (Orozco Gómez, 1994), ou seja, recepção é interação, mediada por várias instâncias. Há, nesse sentido, quatro grupos de mediações, todas impregnadas pela cultura: o individual, o institucional, o situacional e

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Orientado pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal, da Faculdade de Comunicação da UFJF.

² Graduando do 6º semestre em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). E-mail: betcastroesilva@hotmail.com

³ Graduando do 8º semestre em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), bolsista de iniciação científica PIBIC/CNPq/UFJF. E-mail: rafael-ng@uol.com.br

⁴ Como diz Martín-Barbero (1997), estudar a recepção significa compreender o processo comunicativo a partir de outro lugar, as práticas culturais.



o tecnológico. A comunicação é mediada pelas práticas que se constroem no cotidiano, que podem afirmar ou transformar os processos comunicacionais.

Dada a impossibilidade da análise de todas essas mediações devido a condições materiais, consideramos, conceitualmente, uma categoria como mediação fundamental para o processo comunicativo: o trabalho. Esta categoria continua sendo fundamental para a compreensão da sociedade atual. “Em vez do *adeus ao trabalho*, temos um amplo leque diferenciado de grupamentos e segmentos que compõem a *classe-que-vive-do-trabalho*” (Antunes, 2000, p. 210). Mesmo que se conteste este conceito analisado por Ricardo Antunes (200) – a classe-que-vive-do-trabalho – é inegável a importância da categoria trabalho na vida das pessoas e também como fator de socialidade e reconhecimento social.

Vale lembrar o destaque dado por Martín-Barbero (1997) à socialidade como um dos “lugares de mediação”, ao lado da tecnicidade e da ritualidade. Ele define socialidade como o lugar onde se constituem e afirmam os múltiplos sentidos onde a coletividade se faz, “as tramas que formam os sujeitos e os atores em sua luta por ‘furar’ a ordem e redesenhá-la, mas sem desconsiderar as negociações cotidianas com o poder e suas instituições”. (Martin-Barbero apud Figaro, 2001, p. 71).

O objetivo deste artigo é, considerando o mundo do trabalho como mediação fundamental, analisar como se dão a recepção e as negociações de sentidos de dois grupos profissionais: jornalistas e funcionários de limpeza da cidade de Juiz de Fora/MG, a partir da metodologia de grupo focal, que será detalhada adiante. O programa “Brasil Urgente”, da rede Bandeirantes, apresentado por José Luiz Datena, foi escolhido para ser o objeto do estudo.

2 – Mundo do trabalho e diversidade de recepção: apontamentos metodológicos

Compreendemos metodologia não somente como técnicas de pesquisa, mas a explicitação da construção do objeto e aspectos metateóricos da pesquisa. Lopes (2004) considera que há diferentes níveis da pesquisa, relativos ao discurso: epistemológico, teórico, metódico e técnico, e uma das grandes deficiências na pesquisa em Comunicação no Brasil é a falta de uma visão metodológica integrada, porque também há uma teoria no campo, que não pode se dissociar da prática. Para Lopes (2004, p. 31),



um dos erros metodológicos mais graves (...) são as sucessivas rupturas entre a fase do objeto, da observação e da análise. Essa ruptura se dá no momento da construção do objeto (...), quando é montado um quadro teórico de referência (...), que pouco ou nada remete ao momento da pesquisa de campo (cujas técnicas, sabemos, instrumentalizam os dados e conformam-nos), ruptura que costuma permanecer no momento da análise, quando dificilmente se volta à problemática teórica do primeiro capítulo.

O presente artigo empreende um esforço no sentido de não cometer esta falha. Primeiramente, justificaremos o estudo do programa televisivo cuja recepção será analisada. O programa “Brasil Urgente”, da rede Bandeirantes, é apresentado por José Luiz Datena, que ficou famoso com a apresentação do “Cidade Alerta”, na TV Record. Trata-se de um telejornal com enfoque policial, um estilo popular, e uma linguagem coloquial e opinativa.

Há muitas entradas “ao vivo” de repórteres, além da utilização de um helicóptero para informar sobre o trânsito, as tragédias e os desastres em avenidas e rodovias da grande São Paulo. O site do programa destaca que “dá prioridade aos temas locais e está muito perto do cidadão e seus problemas, com assuntos como segurança, saúde, trabalho e comportamento” (O Programa Brasil Urgente, 2009). Ou seja, não se trata de um telejornal tido como “convencional”, “tradicional”.

O diretor de jornalismo da emissora, Fernando Mitre, afirma: “(estamos) dispostos a mexer muito na linguagem do telejornalismo, deixando de lado a camisa de força que se vê por aí” (O Programa Brasil Urgente, 2009). Não são muitas as pesquisas de recepção relacionadas a telejornais policiais e, visto o caráter polêmico do “Brasil Urgente”, consideramos ser interessante a análise das produções de sentido realizadas por dois grupos distintos sobre o mesmo programa.

Por que “jornalistas” e “funcionários de limpeza”? Dentro de uma metodologia relacional de recepção, entendemos que as duas categorias têm diferenças, senão de renda, principalmente de prestígio com relação à sociedade, sendo ambas as categorias relacionadas ao mundo do trabalho e às clivagens a ele relativas. Não houve a preocupação de somente estudar na pesquisa aqueles que assistem com certa frequência ao programa, até mesmo para que as pessoas que não tivessem o hábito de assistir pudessem negociar os sentidos da recepção.



Os jornalistas são potenciais produtores do “Brasil Urgente”, e são poucos os estudos de recepção feitos com jornalistas ou potenciais produtores de um determinado produto cultural. Além disso, por não se tratar de um telejornal “tradicional”, reconhecido socialmente como “exemplo de telejornal”, ou seja, por não se tratar do padrão dominante no campo jornalístico, existe a possibilidade de não haver consenso sobre o sentido dado ao programa dentro do campo, isto é, a luta pela “hegemonia” (no sentido gramsciano do termo) do discurso tem possibilidades de ser mais árdua.

Os funcionários de limpeza possuem menos prestígio social que os jornalistas enquanto categoria profissional, possuindo, em média, menor renda, sendo definidos como “trabalhadores elementares” por José Alcides Figueiredo Santos (2001). Enquanto sujeitos posicionados em outro lugar social, eles interessam à pesquisa no sentido de observar as semelhanças e diferenças entre dois grupos sociais com relação aos processos de produção de sentido de um mesmo objeto.

Poderiam ser funcionários de limpeza ou vendedores ambulantes; no entanto, como a pesquisa não possui financiamento, e devido às condições materiais relacionadas ao trabalho dos vendedores ambulantes, por exemplo, seria inviável levá-los para participar de um grupo de foco na universidade. Os funcionários de limpeza são empregados de uma empresa terceirizada, responsável pela limpeza da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), e como os grupos de foco realizar-se-iam no local, a dificuldade seria menor para a realização da pesquisa.

Com a explicitação do objeto da pesquisa, partiremos para a estratégia metodológica utilizada. Lopes (2004) ressalta que cada pesquisa é uma verdadeira “aventura metodológica”, com um misto de exploração, criatividade e rigor. A autora defende, assim como Klaus Brühn Jensen (1993), devido à complexidade e à interdisciplinaridade dos objetos no campo da Comunicação, a utilização de estratégias “multimetodológicas”, combinando pesquisas qualitativas e quantitativas. Deve-se entender a relação entre os tipos diferentes de pesquisa como complementaridades e não como dicotomias; “a debilidade de cada método simples se compensará com o contrapeso da força do outro” (Jensen, 1993, p. 78).

No entanto, a pesquisa aqui apresentada não possui o fôlego, por exemplo, de “Vivendo com a telenovela” (Lopes et alli, 2002), escrito por pesquisadores consagrados no campo, utilizando-se de diferentes técnicas, como história de vida,



grupo focal e observação participante para analisar a recepção da novela “A Indomada”, da Rede Globo. O presente estudo, comparado à seminal obra coordenada por Maria Immacolata Vassalo de Lopes, pode ser visto como uma “enquete”, uma pequena amostra, a ser mais bem trabalhada pelos autores nos próximos anos.

Neste sentido, e ainda tentando a utilização de uma “estratégia multimetodológica”, foi realizada uma sessão de grupo focal para cada grupo pesquisado aliada à aplicação de um pequeno questionário para saber um pouco mais sobre o grupo pesquisado, envolvendo questões sobre consumo dos meios de comunicação, servindo, portanto, apenas como norteador da pesquisa.

O questionário contou com as seguintes variáveis: idade, sexo, local de nascimento, tempo na profissão, grau de escolaridade, se o indivíduo possui aparelho de televisão e a quantidade, se possui assinatura de televisão paga, se possui acesso à internet, o meio de comunicação mais utilizado (jornal impresso, revista, televisão, internet ou rádio), quantas horas assiste televisão por dia, a qual tipo de programa mais assiste (telejornal, novela, humorístico, esportes, filmes, programa de auditório, outros), se assiste ao programa “Brasil Urgente” e com que frequência. O questionário foi aplicado antes das sessões de grupo focal, sendo respondido pelo próprio pesquisado.

A técnica de grupo focal foi seguida de acordo com o proposto por Costa (2008) em um laboratório de grupo focal da UFJF. No local, há um espelho separando a “sala da pesquisa” da “sala de corte”, onde é feita a gravação da pesquisa. As sessões foram realizadas nos dias 01 e 08 de junho de 2009, com os jornalistas e com os funcionários de limpeza, respectivamente.

Trabalhou-se com uma amostra de oito pesquisados; no entanto, houve algumas dificuldades no grupo dos funcionários de limpeza, que serão explicitadas adiante. Em cada sessão, houve dois mediadores e um observador, seguindo um roteiro semi-estruturado de perguntas a serem discutidas após a exibição de um trecho do programa “Brasil Urgente”. Os entrevistados foram avisados sobre a gravação e que não seriam identificados por nomes, e sim por uma combinação de letra e número (E1, E2, E3...).

O roteiro contou com as seguintes perguntas norteadoras, tomando o cuidado de perguntar da maneira mais informal e próxima possível dos entrevistados: “o que vocês acham do programa que acabaram de assistir?”, “vocês enxergam diferenças de abordagem entre o ‘Brasil Urgente’ e os jornais tradicionais?”, “por que as pessoas



assistem a este tipo de programa?”, “você se identifica com as pessoas mostradas na matéria ou com o apresentador? (ou a relação do assistido com a vida das pessoas)”, “o que você assistiram passa credibilidade?”, “o que você acham da forma como o apresentador expõe os personagens da matéria (o uso da emoção, indignação...)?”.

Sabemos que uma estratégia metodológica não nos possibilita abarcar toda a realidade, ou seja, que as verdades são construídas e parciais, e estão relacionadas com os aspectos teórico-metodológicos de uma pesquisa. A utilização de uma técnica de pesquisa envolve limitações – aspectos favoráveis e desfavoráveis. No caso do grupo focal, há a vantagem de se estudar a interação entre os pesquisados e analisar como se dá a negociação dos sentidos a partir de discussões.

No entanto, há sempre o risco de o pesquisado falar somente aquilo que o pesquisador quer ouvir, além de não captar “o momento da recepção” em seu momento real, como em uma observação-participante. Mas, se não podemos compreender as categorias implícitas, há a possibilidade de entender o discurso como arenas de lutas e a linguagem como prática social, como nos estudos críticos da análise do discurso (Fairclough, 2008; Bakhtin, 1992). Bakhtin (1992), por exemplo, aborda a palavra como a arena onde se confrontam valores sociais contraditórios, sendo que “todo signo resulta de um consenso entre indivíduos socialmente organizados no decorrer de um processo de interação” (Bakhtin, 1992, p. 44).

O programa “Brasil Urgente” foi selecionado e gravado aleatoriamente para a exibição no grupo focal, recaindo sobre o dia 27 de maio de 2009. No entanto, mais uma especificidade: devido à falta de disponibilidade de tempo dos pesquisados para assistir ao programa inteiro (cuja duração é de uma hora e quinze minutos), foram assistidos os primeiros vinte minutos do programa do referido dia; cabe destacar que o mesmo programa foi exibido nas duas sessões.

O trecho exibido tem o senador Marcelo Crivella (PRB-RJ) como “comentarista” do programa, em conversas com o apresentador Datena; apresenta como destaques o suposto caso de pedofilia envolvendo um dos fundadores do “movimento funk carioca” – o DJ Marlboro, e uma matéria sobre o chamado “laboratório de travestis”, termo cunhado pelo próprio apresentador para designar lugares para onde, supostamente, meninos pobres vindos das regiões Norte e Nordeste seriam levados, e “transformados” em travestis.



3- A recepção dos jornalistas

Na sociologia do trabalho de José Alcides Figueiredo Santos (2001), em que se estuda a classificação socioeconômica no Brasil, encontramos a categoria dos empregados qualificados, que se assemelham, em certa medida, com os jornalistas: as posições de empregado qualificado e de supervisor são demarcadas pela classe trabalhadora ampliada e por seu caráter de dominância, apresentando uma situação de ambiguidade, pois são empregados, mas também desempenham um papel de autoridade.

Quanto ao perfil demonstrado nos questionários, entre os oito jornalistas pesquisados, há dois recém-formados, dois que também são professores, um repórter de jornal impresso e três jornalistas de televisão, sendo um cinegrafista, o único sem curso superior dentre os pesquisados. A média de idade é de 34,38 anos, sendo que o mais novo tem 22 anos e o mais velho, 49. A média de tempo na profissão é de 12,35 anos, sendo seis meses o menor tempo e 30 anos o maior. Cinco indivíduos são do sexo masculino e três, do feminino. 87,5% possuem ensino superior, sendo que 50% dos pesquisados também possuem pós-graduação.

Na relação com os meios de comunicação, 37,5% tem apenas um aparelho de televisão, com uma média de 2,5 televisores por residência. 62,5% possuem TV por assinatura e todos têm acesso à Internet. Quanto ao meio de comunicação mais utilizado, 37,5% afirmam utilizar todos os listados no questionário (televisão, jornal impresso, rádio e internet), em certa medida, enquanto, com a mesma porcentagem, aparece o uso da internet, o que corrobora a importância da rede mundial de computadores para a vida dos jornalistas. Eles assistem à televisão, em média, 3,2 horas por dia, e dentre as opções de gêneros televisivos, o telejornal é o preferido (mais assistido em 87,5% dos casos), seguido pelos esportes, com menos da metade da preferência dos telejornais (37,5% dos pesquisados).

Com relação ao “Brasil Urgente”, devido ao programa não ser o padrão hegemônico no telejornalismo brasileiro, havia uma desconfiança de que a maioria dos jornalistas não declararia assistir ao programa; dentro disso, foi inesperado detectar que metade dos pesquisados assistem ao programa, mesmo que a frequência seja “às vezes” em todos os que declararam ser telespectadores do programa, como ocorreu.



No grupo de foco, no entanto, o discurso, de modo geral, traz a marca do distanciamento, só se aproximando no que tange à identidade jornalística, tema bastante comentado. Há uma ênfase no jornalismo de baixa qualidade e no caráter preconceituoso do programa. Como diz E7, ao responder a primeira pergunta, sobre o que achou do programa: “a mim não acrescentou absolutamente nada, é puro sensacionalismo”, ou como diz E1: “é um pouco parte do ser humano gostar do mórbido. E as pessoas veem que o trágico da vida delas não é tão trágico assim, que existe coisa pior”.

Ou seja, o sujeito em questão não é “a gente”, “nós”, mas o outro, a alteridade, alguém que não se identifica com o “eu”. Questiona-se, também, a credibilidade do que foi exibido, assim como há uma discussão sobre a audiência do programa: E8, por exemplo, não acredita que o “Brasil Urgente” “dê audiência”, por isso o apresentador José Luiz Datena “está cada dia em uma emissora”.

O único ponto positivo do programa, apontado por E4, é o caráter de serviço público, como a situação do trânsito. E5 complementa que assiste ao programa, pois sua irmã mora na cidade de São Paulo, e preocupa-se com o que pode ocorrer. Já E8 discorda, em certa medida, de E4, dizendo que, na verdade, o programa não transmite a situação do trânsito, como um “serviço público”, mas apenas os acidentes que ocorrem nas estradas.

A maioria das interações se reflete na discussão da prática jornalística, incorporando um aspecto técnico à análise. Foram recorrentes termos como o que foi utilizado por E3: “os *bigodes* dele me chamaram muito a atenção”, “o próprio Datena é que criou a expressão ‘laboratório de travestis’”, neste caso, ressaltando a prepotência do apresentador ao cunhar o termo. Destacam o caráter opinativo do programa, mesmo não tendo provas, documentos ou dados comprobatórios de alguma situação.

Esta tendência foi apontada em citações como: “não tem nada provado, mas o cara acusado é um desgraçado, é um maldito, é um pedófilo” (E6), “eles se basearam ‘ah, o fulano está sendo acusado, não estou aqui para julgar ninguém, mas o cara é um desgraçado, a obra é do demônio’, né, e sem sequer apresentar uma prova se o cara está ou não realmente envolvido no caso” (E7). A importância do “né” na construção discursiva é obter, junto aos seus pares, uma confirmação, uma aceitação do que está sendo dito.



Portanto, aqui, o discurso é o do que não deve ser feito no jornalismo e do programa enquanto “falta dos princípios básicos” na profissão, ou seja, um horror ao “sangue” mostrado nas matérias e ao modo como as reportagens são apresentadas. No entanto, E4 lembra que já foi jornalista policial, e que, no começo da carreira, fez “matérias horríveis, que mostrava sangue mesmo”; logo em seguida, E8, que é amigo de E4, reforça que o “Brasil Urgente” é pior do que as reportagens do começo da carreira de E4.

Para Martín-Barbero (1997), a perspectiva das mediações deve tentar entender o que as pessoas fazem com elas mesmas no processo de recepção. Por exemplo, E3 já viu situações em que o apresentador do programa colocou repórteres em situações muito constrangedoras, e às vezes “se sente na pele” deste repórter, pois “o programa é do Datena”, sugerindo que é ele quem acaba “forçando” a dose de sensacionalismo exibida.

Eis aqui um discurso minoritário em relação aos outros participantes do grupo de foco: a afirmação de certa proximidade com o programa, enquanto outros ressaltam que não se veem fazendo um jornalismo como do “Brasil Urgente”, pois não se sentiriam à vontade, como E7, ou que até trabalhariam no programa, mas que não conseguiriam fazê-lo bem, nem com entusiasmo, como E6.

No caso de E3, a proximidade é acentuada porque seu veículo apresenta uma “linha muito tênue separando o noticiário do sensacionalismo”, como salienta E2, da mesma empresa. Eles dizem que a emissora possui uma linha editorial muito próxima do popular, e quando o telejornal estreou na cidade, “saía sangue mesmo”. Entretanto, mais uma vez, mesmo com a proximidade, há certo distanciamento, já que nenhum dos jornalistas assume fazer “um jornalismo igual ao do ‘Brasil Urgente’”.

A partir disso, aparecem duas questões: a ética no jornalismo e as condições de trabalho da profissão. E8 lamenta a “falta de ética na profissão e a falta de uma classe mais unida”. E2 cita o caso de um repórter de uma afiliada da Rede Globo que “fazia matéria de dentro do carro”, ou seja, não apurava as notícias, manipulando informações e forjando fontes. Ele também fala claramente que sua empresa recebeu uma carta de Brasília proibindo a emissora de falar mal do governo mineiro, liderado por Aécio Neves (PSDB). E8 discute, dizendo que, mesmo nos tempos de ditadura, conseguiam “driblar o esquema”, e que deveriam dar um jeito de “driblá-lo” agora.



E5 e E6, recém-formados, ressaltam as dificuldades de se conseguir um emprego, e que, muitas vezes, por necessidade, são obrigados a aceitar trabalhos que nem sempre os agradam. E2, nesse sentido, fala que, caso não sejam cumpridas as determinações da empresa, há sempre um jornalista “pronto para entrar no seu lugar”, lembrando as descrições de Jorge Ribeiro (1994) e de Heloani (2006) sobre a qualidade de vida e as condições de trabalho dos jornalistas.

4- A recepção dos funcionários de limpeza

O grupo focal com os funcionários de limpeza apresentou algumas dificuldades, o que nos impossibilita estabelecer um padrão de comparação entre as categorias no que tange ao perfil demonstrado no questionário. Tivemos a preocupação de realizar a sessão do grupo de foco após o expediente de trabalho, pois no horário de serviço a empresa não aceitaria a liberação dos funcionários, e como o local de trabalho é na mesma universidade onde se realizou o grupo focal, o deslocamento não seria empecilho, o que não ocorreria se outra categoria fosse escolhida.

No entanto, dentre os oito pesquisados, apenas três compareceram ao grupo de foco, e as justificativas dadas estão ligadas ao mundo do trabalho: “a empresa marcou médico para mim neste dia e eu não posso contrariar a firma”, “a empresa marcou aulas de reforço de matemática para a gente neste horário após o expediente e nos avisou em cima da hora”, “eu saio daqui e vou para outro serviço, onde trabalho semanalmente, e esqueci de avisar”. É importante salientar que, como a pesquisa não obteve financiamento, apenas foi lhes oferecido um lanche ao final da sessão.

Mesmo com apenas três pessoas, descreveremos os dados dos questionários: a média de idade é de 43,67 anos, sendo os três do sexo masculino, com média de 8,34 anos na profissão, sendo que o mais novo tem apenas um ano como funcionário de limpeza. Dois deles possuem o ensino médio completo, e um não possui.

Todos assistem à televisão, e possuem, em média, 1,67 aparelhos em casa. Apenas um possui TV por assinatura, mesma frequência verificada com relação ao acesso à internet. A televisão é o meio de comunicação mais utilizado, com dois pesquisados afirmando que assistem a apenas uma hora de televisão por dia, com média de duas horas por dia entre os pesquisados. Ou seja, em certa medida, isso assinala que,



mesmo utilizando mais a televisão do que outros meios de comunicação, eles não “gastam” tanto tempo de seus dias para assistir seu conteúdo.

Quanto aos programas mais assistidos, a unanimidade é o telejornal, o que confere certa hegemonia a esta categoria na comparação com os jornalistas. Com totalidade negativa, aparece a novela e os programas de auditório, questão que pode ser justificada a partir da variável de gênero, por exemplo, já que todos os pesquisados são do sexo masculino, e há certa percepção no senso comum, analisada por Ondina Fachel Leal (1994), de que “novela é coisa para mulher”. A maioria (66,7%) afirmou assistir ao programa “Brasil Urgente”, sendo que um deles assiste somente às vezes, e, outro, todos os dias.

O tema mais comentado durante o grupo focal foi a justiça brasileira: “a maior parte da culpa é da justiça” (E3), “a justiça brasileira, ela é muito... ultrapassada” (E2), “a justiça é muito falha” (E1), “muita coisa já mudou...os crimes... e não muda nada, continua assim (E2). Eles comentam que o programa “Brasil Urgente” alerta para esse fato: “é interessante para tomar conhecimento, né? De tanta covardia que a gente vê e é pouco falado, pouco mostrado” (E3).

O que é visto no programa é relacionado com o Brasil de verdade, diferente de outros telejornais, comparando, deste modo, o “Brasil Urgente” com o “Jornal Nacional”: “eu vejo todo dia... no horário da minha janta. Todo dia, eu vejo, e ele mostra o que acontece no Brasil de verdade. Não é igual Jornal Nacional, que é aquela coisa toda maquiada, né? Ele mostra o que acontece no Brasil mesmo, no submundo do nosso país. Ele não tem medo de falar as coisas, solta o verbo mesmo, por isso eu gosto do programa dele” (E2).

O mesmo rumo discursivo aparecia em comentários como: “no Jornal Nacional as mensagens são mais curtas, entendeu? Não são detalhadas. Lance rápido e já pula de uma reportagem para outra” (E3). “Ele foca aquilo o programa inteiro, mas, infelizmente, é a vida real, né?” (E1). Eles analisam que a Rede Globo não é um canal tão popular quanto a Band, e o Jornal Nacional seria um “jornal de variedades”, mostrando economia, esportes, política, enquanto o programa apresentado por José Luiz Datena focaria em apenas um assunto, de maneira aprofundada.

Os funcionários de limpeza apresentam maior proximidade com o “Brasil Urgente” que os jornalistas. A proximidade do programa com a vida cotidiana é um dos



pontos destacados: “pode se passar até um pouco de, vamos dizer assim, de sensacionalismo, mas é a vida real. Não quero saber o que o presidente da França fez, o que está acontecendo na Rússia. Eu quero saber o que está acontecendo na cidade do país que eu vivo” (E2).

Apesar da proximidade do programa da rede Bandeirante com a vida dos funcionários de limpeza, a fala de E2 deixa transparecer a preferência por um programa mais “regional”, que fale de sua cidade. No entanto, o “Brasil Urgente” é voltado para a cidade de São Paulo, e não para Juiz de Fora. Outro ponto a ser destacado é que mesmo acreditando que o telejornal retrate a vida real, os participantes não creem em tudo o que é falado: “eu acredito no que é falado e mostrado ao mesmo tempo. O que está só falando e não me mostrando, às vezes, eu penso: será possível que está acontecendo isso?” (E3).

Qual a relação do programa com a vida dessas pessoas? Ou seja, o que elas fazem com elas mesmas a partir do que é assistido? “Ninguém está livre das drogas. Eu tenho um vizinho que ele é... ele vive preso, sempre metido em encrenca. Essas coisas, quer dizer, é a vida real. A polícia na rua de casa, na casa dele lá. Aconteceu do meu lado ali, ao lado da minha casa (E2). “Eu moro numa área muito mal falada, e com razão. Então, eu conheço casos ali, de quase tudo que passa na televisão, a gente já viu tanto lá. A gente já assistiu tropa de tiro em plena luz do dia. Também já morei em lugar mais pesado, aliás, só morei em bairro barra-pesada. A gente fica vendo essas coisas aí, infelizmente você nem estranha, sabe, eu não estranho” (E3).

Ou seja, o programa é até mais leve do que o cotidiano destas pessoas, e fala de um assunto que está muito presente no dia-a-dia delas: a violência. “O programa ajuda a enxergar o mundo que a gente vive, que é, infelizmente, um mundo violento, e procurar se afastar de coisas que possam trazer, por exemplo, uma violência para dentro da sua vida (E2). Parece-nos que reportagens relacionadas a coisas como tráfico de drogas e a atuação policial estão no imaginário e na “bagagem cultural” destas pessoas com relação ao programa, pois o trecho mostrado não mostra em nenhum momento este tipo de matéria.

Os pesquisados mostram a importância do quesito violência ao falar que a maioria das conversas que mantêm entre si no trabalho está cercada pelo tema: “às vezes a gente vê o futebol, brinca que o time dele perdeu, mas brincou ali, morreu. O



que mais impressiona mesmo é a violência, né, que está demais (E2). Enquanto E2 fala, E1 apenas balança a cabeça, concordando. E3, na mesma direção, diz: “rapaz, ontem tomei uma cervejinha com amigo, bati um bom papo. É o que ainda está salvando. É o que ainda vê por aí. O resto só se fala em violência. Até em futebol, que a gente tanto gosta, só dá violência”. A violência atravessa todas as esferas das vidas dessas pessoas, desde o bairro onde moram até ao que veem na televisão e nas conversas no trabalho.

5- Considerações Finais

Os grupos pesquisados apresentaram visões díspares sobre o “Brasil Urgente”, além de diferentes “usos”, com o discurso dos jornalistas ressaltando os pontos negativos do programa (“mais sensacionalismo”) e os dos funcionários de limpeza os pontos positivos (“é a vida real”), conclusão que não é surpreendente, visto que os “trabalhadores elementares” (Santos, 2001), como os funcionários de limpeza, devem estar mais próximos da “audiência presumida” (Vizeu, 2005) do que os jornalistas.

Quanto aos usos do telejornal na vida cotidiana, o principal assunto dos jornalistas foi a prática jornalística, enquanto os funcionários de limpeza enfatizaram a violência e a justiça no dia-a-dia. A prática jornalística foi discutida a partir do programa como o que não se deve fazer no jornalismo, apenas ressaltando a qualidade do serviço público. A questão ética e as condições precárias de trabalho na profissão foram também destacadas. O tema da violência, presente nos funcionários de limpeza, está marcado na vida destas pessoas, seja perto de suas casas, nos programas a que mais assistem ou nas conversas durante o trabalho; para eles, o “atraso” da justiça brasileira tem grande parcela de culpa nos problemas do país.

Ou seja, enquanto para um grupo o trabalho parece penetrar em todas as instâncias da vida, a violência “ocupa este espaço” no caso dos funcionários de limpeza. Além disso, enquanto os jornalistas, muitas vezes, se espantam com a quantidade de “sangue” mostrada na tela, os funcionários de limpeza, por experiência concreta, não se assustam, e, muito pelo contrário, já viveram situações semelhantes ou piores.

Há de ser ressaltado, ainda, que os jornalistas, naturalizando a “função didática” exercida pelo jornalismo (Vizeu, 2005), muitas vezes, desprezam a compreensão dos telespectadores com relação ao assistido. Os funcionários de limpeza, no caso estudado,



mostram que assimilam a lógica dos formatos telejornalísticos (“as notícias do Jornal Nacional são muito rápidas”), e compreendem quando uma situação é de apenas acusação, e não de culpa, como no caso do DJ Marlboro.

Referências Bibliográficas

- ANTUNES, Ricardo. **Os Sentidos do Trabalho**. São Paulo: Boitempo, 2006.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Hucitec, 1992.
- COSTA, Maria Eugênia. Grupo Focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Ed. UnB, 2008.
- FIGARO, Roseli. **Comunicação e Trabalho: estudo de recepção – o mundo do trabalho como mediação da comunicação**. São Paulo: Anita/Fapesp, 2001.
- GROHMANN, Rafael. O Receptor como Produtor de Sentido: estudos culturais, mediações e limitações. **Revista Anagrama**. Ano 2, n. 4, 2009, disponível em <www.usp.br/anagrama>.
- HELOANI, Roberto. O Trabalho do Jornalista: estresse e qualidade de vida. **Interações**. Vol. XII, n. 22. São Paulo, 2006.
- JENSEN, Klaus Brühn. **Metodologias cualitativas de investigacion em comunicacion de masas**. Barcelona: Bosch, 1993.
- LEAL, Ondina Fachel. **A Leitura Social da Novela das Oito**. Petrópolis: Vozes, 1994.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. Pesquisa de Comunicação: questões epistemológicas, teóricas e metodológicas. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 27, n. 01, ano 0, p. 13-40.
- LOPES, Maria Immacolata Vassalo de et alli. **Vivendo com a Telenovela: mediações, recepção, teleficcionalidade**. São Paulo: Summus, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.



O PROGRAMA Brasil Urgente. **Band.com.br**. Disponível em: <
<http://band.com.br/brasilurgente/sobre.asp?ID=14>>. Acesso em: 14 jun 2009.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. **Cuadernos de comunicación y prácticas sociales**. México: Universidad Iberoamericana, n. 6, 1994.

RIBEIRO, Jorge Cláudio. **Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico**. São Paulo: Brasiliense, 1994

SANTOS, José Alcides Figueiredo. Uma Classificação socioeconômica para o Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. Vol. 16, n. 47, p. 127-140, out-2001.

SOUSA, Mauro Wilton de. Recepção e comunicação: a busca do sujeito. In: SOUSA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

VIZEU, Alfredo. **O Lado Oculto do Telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.