



Televisão e dialogias sociais: Estratégias de discurso do Jornal Nacional sobre comunidades periféricas¹

Gláucio Pereira de SOUZA²

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

Este artigo reflete acerca das estratégias discursivas com as quais o Jornal Nacional constrói propostas de pactos simbólicos, configura e produz sentidos de comunidades periféricas. Fundamentalmente, observa-se no telejornal a hegemonia do discurso de periferia marginal, embora não seja esse o único discurso, é o mais presente e conseqüentemente o que chama mais atenção. O estudo é fruto da pesquisa em andamento “Culturas televisivas e dialogias culturais: configurações, pactos e sentidos de comunidades periféricas na TV”, realizada no âmbito do Programa de Iniciação Científica PIBIC/PIVIC/UFPB/CNPq.

PALAVRAS-CHAVE: culturas televisivas; telejornalismo; discurso; comunidades periféricas.

Mídia televisiva e comunicação.

Na base desta pesquisa, por tratar-se de uma investigação em mídia televisiva procuramos uma teoria acerca de mídia que nos libertasse da idéia inicial que se tinha como um simples canal condutor de informações. Passamos então a olhar junto a Silverstone (2002) Quando nos diz que a mídia envolve, abraça, ambienta e gera múltiplas sensações e formas de se relacionar. Noutras palavras, Pensamos em mídia enquanto “mediadora de sentidos”, ou seja, “concebemos mídia televisiva como um meio tecnológico de comunicação que além de veicular narrativas ou discursos os mediatiza, gerando novas ambiências, configurações, modos de ver e sentir”. (SÁ BARRETO, 2009, p2).

Essa mídia nos possibilita formas de sociabilidade e interações a qual Sodrê (2002) nomeia de tecnointeração. Ou seja: uma interação proporcionada pela tecnologia. Partindo deste ponto podemos dizer, juntos a Sá Barreto (2006) e Guiddens (1991), que há um “desencaixe dos sistemas sociais, mídia e telespectadores, pois as interações entre esses dois sistemas não ocorrem em nível presencial e sequer os seus membros se conhecem.” (SÁ BARRETO, 2006, p. 39). O fato dos atores que compõem o campo da produção e o campo da recepção de um processo de comunicação da mídia TV atuarem em ambientes distintos faz desse tipo de interação o que Thompson (1998) chama de *quase-interação mediada*. Tal nomenclatura é atribuída por Thompson pelo fato da unilateralidade da emissão de informações. Contudo Sá Barreto (2006) teoriza a respeito das trocas simbólicas que podem ocorrer entre esses atores. O que a autora nos diz é que, mesmo com a suposta mão de via única de informações propiciada pela mídia

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática comunicação audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação social da UFPB, email: glaciosouza@msn.com.



televisão, os indivíduos podem se vincular socialmente, ao menos do ponto de vista discursivo. Então, adotamos com Sodré o entendimento de que a comunicação tem como objeto a vinculação social.

Muitos dizem que a comunicação não tem objeto. Eu acho que tem. Para mim hoje é claro[...] Eu acho que o objeto da comunicação é a vinculação social. É como se dá o vínculo, a atração social, como é que as pessoas se mantêm unidas, juntas socialmente. [...] E esse vínculo é tanto consciente quanto inconsciente. Portanto você tem aí uma dimensão que é propriamente de profundidade, psicanalítica, psicológica. Você tem a explicitação desse vínculo. (SODRÉ, 2001, p.1)

Entendemos que apesar do autor considerar que a mídia permite apenas estabelecer uma relação entre os atores da comunicação televisiva, que a atração social gerada pelos discursos e rituais performativos da mídia permite a criação de um vínculo simbólico entre produtores e telespectadores. De certa forma, podemos dizer que a TV busca esse vínculo com seus telespectadores. Ela não existe por si só. E depende duplamente deste ator. Primeiro, porque precisa de um telespectador que complete o processo comunicativo e dê sentido à sua existência; segundo pelo lado que também garante sua existência que é o comercial; precisa de audiência para atrair anunciantes que a sustentam financeiramente. Aumentar ou manter os níveis altos de audiência está entre os principais objetivos das emissoras, especialmente, as comerciais, como é o nosso caso. Alto percentual de audiência é resultado do poder da emissora de chamar a atenção, de proporcionar uma situação na qual possa se criar um vínculo entre produto televisivo e telespectador, com palavras de Sá Barreto(2006), denominamos esse exercício de buscar audiência, *propostas de pactos simbólicos*. Em posse deste conhecimento, nos cabe elaborar o seguinte pensamento: toda produção televisiva, antes de tudo, é feita a partir da idealização psicológica de um receptor, um telespectador imaginário, a fim de garantir a vinculação deste com o produto, pois “o índice substancial (constitutivo) do enunciado é o fato de dirigir-se a alguém, de estar voltado para o destinatário”. (BAKHTIN, 2000, p.320).

O receptor, pensado primariamente na produção de todo programa televisivo, é imaginado psicologicamente gerando uma projeção de programa a ser produzido. Quando a televisão pensa seu receptor, pensa imediatamente em seu contexto social, sua família, seus princípios. “Toda a produção da televisão é concebida para uma recepção no ambiente familiar e doméstico, em torno da qual pode vir a se desenrolar uma intensa atividade social (convívios sociais, conversas etc)” (FECHINE, 2008, p105).

O receptor interage com o que recebe da televisão. Seu contexto social, suas experiências prévias, os indivíduos com os quais compartilha aquela informação (discute, conversa, comenta). Pensando nisso, as emissoras de televisão organizam sua programação nos moldes do cotidiano dos seus telespectadores, identificando ou imaginando onde está cada público em cada momento. Por exemplo: no período da manhã exibem-se desenhos animados, visando às crianças, e programas de culinária, visando às donas de casa que naquele momento preparam o almoço; imaginando o horário de chegada de quem trabalha fora de casa, à noite, exibem-se noticiários e por aí segue. O fato é que “essa programação passa depois a funcionar como uma espécie de ‘relógio’ que pauta a organização da jornada diária de milhões de telespectadores, a TV está sempre ali [...] criando um fluxo temporal contínuo e ininterrupto que acompanha a



passagem do dia.” (FECHINE, 2008, p.107-108). Esse ciclo da presença da televisão na vida dos indivíduos proporciona o que chamamos de Pactos simbólicos.

Cultura televisiva e jornalística

Sobre cultura televisiva, concebemos como um processo de significação. Entendendo a análise da cultura com Geertz (ano), que a assume cultura como um processo de significação e sua interpretação com base numa antropologia interpretativa em busca desses significados culturais.

Dentro de cultura televisiva podemos identificar os gêneros os subgêneros e os formatos, que constituem e classificam os programas. Duarte (DUARTE, 2007, p.15) em “Comunicação audiovisual: Gêneros e formatos” a autora exercita reflexões interessantes sobre esses três elementos constitutivos dos programas televisivos:

Por gênero televisivo, compreende-se uma macro-articulação de categorias semânticas capazes de abrigar um conjunto amplo de produtos televisuais que partilham umas poucas categorias comuns. Os gêneros seriam modelizações virtuais, modelos de expectativa, constituindo-se em uma primeira mediação entre produção e recepção; referem-se ao tipo de realidade que um produto televisual constrói, ao tipo e forma de real que está ligado e ao regime de crença que propõe ao telespectador.

Os subgêneros são atualizações de um gênero, que podem se manifestar sob diferentes tipos de produtos televisuais. O subgênero diz muito mais que o gênero de um determinado produto televisual. Assim, qualquer telespectador distingue um telejornal de um programa de entrevista, da mesma forma como identifica, até mesmo pelos horários, se se trata de um outro.

O formato é a forma de realização de um subgênero, ma medida em que pode mesmo reunir e combinar vários subgêneros em uma mesma emissão.

Da mesma forma que existe a cultura televisiva, e cada emissora assume sua própria forma de criar significados, existe também a cultura de gênero; em nosso caso a cultura jornalística. A Rede Globo de Televisão, responsável pelo Jornal Nacional, desde sua fundação assumiu uma forma de produzir baseada na alta qualidade; é o que eles chamam de “Padrão Globo de Qualidade”. Essa cultura de trabalho permeia todas as produções da emissora. Não poderia ser diferente No Jornal Nacional. O “Padrão Globo de Qualidade” garante à emissora um público específico a cada programa que alimenta o Padrão de patrocínios que a empresa recebe.

Decidida, por razões políticas e mercadológicas, a se diferenciar de outras emissoras de TV que se consolidaram com programas rotulados pela própria mídia como popularescos, a Rede Globo não hesitou em se apropriar, pioneiramente, ao discurso de qualidade. Para assegurar uma audiência mais qualificada, que interessava, por exemplo, a anunciantes oriundos de setor bancário e automobilístico. (FECHINE, 2008, p. 20)



O formato como é montado o Jornal Nacional muito nos diz SOBRE ESSA QUESTÃO. Toda a cultura de produção envolvida, como cenário, figurino, postura, o fato de não tecer-se comentário sobre as matérias veiculadas, tudo isso faz parte de um formato estratégico que configura aquela produção.

O formato está ligado, por outro lado, a toda a estrutura comercial de uma emissora ou produtora de televisão, fato que deixa nele vestígios, semantizando e reciclando as demandas oriundas dos públicos. As estratégias de comercialização não é algo, como ressalta Martin-Barbero que se acrescenta depois, mas algo que deixa marcas na estrutura do formato. (Duarte, 2207, p.15)

Um telejornal, dentro de uma programação televisiva, ocupa um tempo predeterminado. Daí como organizar as notícias nesse intervalo de tempo? Como fazer a seleção de quais são os fatos noticiáveis naquele dia? Essa seleção de notícias já determina em partes o público que vai receber aquilo diariamente. Outro aspecto de substancial relevância é como a notícia é construída, a linguagem utilizada, o tempo na programação destinado àquela notícia, enfim todos esses aspectos retiram de todo telejornal a pretenciosa afirmação de imparcialidade.

O agendamento jornalístico é a seleção dos temas noticiáveis da realidade. Trata-se de eleger, dentre um universo de acontecimentos sociais, quais fatos se tornarão públicos. O fazer jornalístico não se trata de um “espelho da realidade”. É a o fato transformado em discurso.

O mundo se nos apresenta por todos os sentidos; no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transpostas para a superfície artificial do vídeo: são figuras, não objetos do mundo. Além disso, as parcelas de real não correspondem a seleções arbitrárias: é o que fica enquadrado, é o movimento das câmeras, é o trabalho de edição e sonoplastia, que determinam o que e como vai ser mostrado. Nessa perspectiva, está-se frente a uma construção de linguagens, não mais ao real, mas a uma realidade discursiva. (Duarte, 2207, p.11)

Quando mencionamos a palavra discurso deixamos claro que não temos a pretensão de executar uma análise de discurso com todas as suas técnicas segundo uma linha específica. Dispomo-nos apenas a utilizar alguns instrumentos da análise de discurso. Juntos a Milton Pinto (1999), procuramos nos utilizar de concepção de estudar os “produtos culturais são entendidos como textos, como formas empíricas do uso da linguagem verbal, oral ou escrita, e/ou de outros sistemas semióticos no interior das práticas sociais contextualizadas históricas e socialmente” (PINTO, 1999, p.7). Contudo não seguimos uma linha específica de análise de discurso, apenas colhemos elementos em Milton Pinto no tocante ao “modo de dizer”, ou seja, os modos de mostrar (PINTO, 1999, p.23).

Identificação e formação de comunidades simbólicas

Produzidos os programas televisivos, seja qual for a temática, esses reúnem grupos de telespectadores que podem se identificar com aquela produção e QUEM



SABE criar o um vínculo com o produto. Esse laço criado entre o programa e o receptor e entre esse receptor e outros que convergem em interesse, no sentido do programa televisivo, forma digamos uma comunidade simbólica. “a comunidade não é simplesmente agregação, a junção de pessoas. É o laço atrativo” Sodré (2001). Na teledramaturgia o caminho seguido em busca da atração do telespectador é o fascínio através da idealização de uma situação. Quando um indivíduo assiste a um produto da teledramaturgia ele se identifica com um daqueles papéis, fascina-se com a proximidade entre ele, a história e a mídia televisiva e assim cria um vínculo semiótico com aquilo. “Trata-se de um processo de *identificação imaginária*” (Sá Barreto, 2006, p. 188), A autora fala isso respaldada em teoria psicanalítica lacaniana. “identificación con la imagen especular del outro” (REQUENA, apud SÁ BARRETO).

O processo de vinculação no telejornalismo se dá por diversos meios, como por exemplo a identificação entre valores. “Valores, por sua vez, implicam os diversos modos de apropriação social da transcendência valorativa. Assim é que valores específicos como saúde, justiça, sagrado, beleza e outros são imprescindíveis ao vínculo social” (Sodré, 2002, p 173). Com efeito, a vinculação diante da realidade exposta no telejornalismo se faz diferente da vinculação firmada diante da teledramaturgia. Na teledramaturgia é admissível, por exemplo, que em algum momento torçamos pelo bandido. No telejornalismo sempre estamos do lado do “bem”. Lembremos agora das palavras de Fechine, citadas anteriormente, quando a autora diz que toda produção televisiva é produzida imaginando um ambiente familiar doméstico. A regra familiar é ter bons costumes e ser do “bem”. Roubar, matar, praticar vandalismo ou coisa parecida é a exceção e é decididamente reprovável. A partir do momento em que são veiculadas matérias sobre o tráfico, morte ou coisa parecida, em um telejornal, o sentimento de indignação regido pelos bons princípios invade cada telespectador e proporciona um elo, um pacto, uma comunidade semiótica ou midiática. Diante do exposto fica explícito o que pensamos sobre configuração e sentidos de comunidades midiáticas.

Comunidades Periféricas e seu surgimento na televisão

Num contexto nacional a comunidade de maior expressão deste século é sem dúvida a comunidade periférica em sua complexidade. A periferia é o lugar onde está a maior quantidade dos humanos sobreviventes deste país, são lugares em sua maioria deficientes em estrutura física, em condições básicas de sobrevivência, entre outros problemas. O fato é que esse povo em forma de comunidade emana a todo o momento sinais de existência que já foram percebidos pelas instituições de comunicação. Esse povo faz cultura, esse povo tem cultura. Dada a relevância dessa “instituição” que é a comunidade periférica, para o contexto social atual, é que o interesse da teledramaturgia em adotar esse ambiente e essa forma de vida como tema de produções. Quanto à representação dessas comunidades nos telejornais podemos, em primeiro plano, considerar o público ao qual determinado telejornal é destinado. No caso da Globo vimos anteriormente o nível de anunciantes que investem na emissora e que procuram seu alvo nos telespectadores da mesma, e em segundo plano considerar o público familiar do qual também falamos linhas atrás. Nesse segundo plano podemos também considerar a própria periferia estando indignada com a representação de fatos negativos a seu respeito.

Talvez a porta de acesso da presença das comunidades periféricas na mídia televisiva tenha sido a expressividade da sua cultura, mas sobretudo, a possibilidade que tem essas camadas de produzir os seus próprios conteúdos culturais independentes das grandes mídias, em razão das tecnologias que são acessíveis e que permitem a



visibilidade dessas culturas. Noutras palavras, essas tecnologias facilitam a produção e a disseminação dos seus produtos culturais. O difícil acesso aos processos de produção tais como gravação de músicas e de vídeos era um caminho que obrigava toda a produção cultural a passar pelo centro, passar pelas grandes mídias. A partir do momento em que o acesso a esses meios de produção foi facilitado com o desenvolvimento das tecnologias, a periferia passou a produzir *na periferia e para a periferia*, resultando na “possibilidade da existência de grandes fenômenos de massa fora da cultura de massa oficial.” (VIANA, 2006, p.2). Buarque de Hollanda (2009, p.1), pós-doutora em sociologia, escritora, editora e pesquisadora da área literária, a respeito de tal temática, posiciona-se da seguinte forma:

Eu acho que as mudanças promovidas pelas ferramentas digitais são positivas. Como os equipamentos ficaram mais baratos, então qualquer um pode ser produtor de conteúdo. E esse canal se abriu para muito mais gente, portanto para muito mais cultura, para diversificar. Eu acho que a produção ficou mais leve e mais democrática [...] Então há um acesso a sociabilidade e ao conhecimento nunca visto. Eu trabalho muito na área de literatura, e a literatura marginal paulista, principalmente, não usa o blog e a internet como os escritores do centro de classe média. Os setores do centro a usam para criar, colocam os textos na rede que vão virar livros. A periferia, como precisa de uma visibilidade urgente, usa o blog para uma divulgação intensiva e bem feitíssima. Eu sou capaz de dizer o que está fazendo agora de manhã o Ferrez, o Sacolinha, porque os blogs são diários. [...] E realmente é um ataque, uma guerrilha de visibilidade. (BUARQUE DE HOLANDA, 2009, p.1)

A produção musical da periferia e a expansão dos seus produtos para os centros têm resultado em sucesso, dado iBope e de certa forma obrigado os detentores dos meios de televisão a abrirem espaço para a periferia em seus programas. Há alguns anos era praticamente impossível ver um cantor de funk aparecer cantando ou fazendo qualquer outra coisa na televisão. Atualmente é algo comum artistas da periferia como Tati Quebra Barraco se apresentar em programas como O Domingão do Faustão ou O Caldeirão do Huck. Esse fenômeno não é resultado de uma conscientização da televisão. Elas não pararam para pensar se a favela merecia espaço. Isso é resultado de uma imposição da favela, eles produzem, eles divulgam e eles são sucesso. A partir do momento que são sucesso passam a interessar à televisão.

Percursos e processos, os diversos discursos sobre periferia no Jornal Nacional

A inquietação no sentido da delimitação do problema tratado neste artigo, seguida da construção de conhecimento bibliográfico que resultou em tudo que até então foi exposto neste documento foram os primeiros passos da pesquisa ainda em andamento. Precisávamos ter claros todos estes conceitos antes de mantermos contato direto com nosso corpus. Compreendemos que o conhecimento prévio teórico, em pesquisa científica, possibilita um olhar penetrante e cheio de propriedade para uma análise do corpus. Não estamos dizendo que o contato foi evitado, muito pelo contrário, acompanhamos o telejornal em questão diariamente. Contudo, definimos como corpus as edições do telejornal de outubro de 2009, quando já havia sido formada uma considerável base teórica. O contato diário com o Jornal Nacional nos serviu para uma familiarização com o objeto. Desde o início da pesquisa até o presente momento o



enriquecimento teórico é uma das atividades que mais prezamos. Os textos lidos dão origem a fichamentos que nos servem de base na elaboração de resultados como este artigo. No semestre anterior apresentamos um primeiro olhar sobre o assunto da pesquisa no INTERCOM regional, na cidade de Campina Grande, na oportunidade da apresentação foram expostas críticas positivas e negativas, a apresentação suscitou um debate extremamente valioso para nossa pesquisa. Todas as críticas foram acatadas e refletidas com toda delicadeza cabível a pesquisadores, fazendo valer o verdadeiro sentido do congresso, essa troca de experiências que enriquece cada participante. O que ora trazemos ao congresso nacional da INTERCOM é um olhar avançado, com o decorrer natural da pesquisa, um reforço do pensamento até aqui desenvolvido e um ajuste, sugerido em debate, do que apresentamos em Campina Grande.

O Jornal Nacional, objeto da nossa pesquisa foi o primeiro noticiário de televisão, em rede nacional, a ser transmitido ao vivo, completou, no dia 1 de setembro do ano de 2009, 40 anos de exibição. Tem a maior audiência do horário e 45 minutos diários da quarta maior rede de televisão do mundo, a Rede Globo de televisão. A legitimação das matérias veiculadas em sua programação se dá com uma naturalidade que só a maior credibilidade da televisão brasileira pode proporcionar. Pode-se dizer que de modo geral o povo brasileiro, de fato, toma como verdadeira as informações obtidas no JN. É bastante provável que quase todos os que ora lêem esse artigo já tenham ouvido, ao tentar tornar verossímil uma informação, alguém argumentar com a seguinte frase: “Deu no Jornal Nacional”. Isso comprova a força e relevância desse programa. Tudo isso para dizer que, quando escolhemos o Jornal Nacional como objeto de observação, estamos colocando em evidência, num universo jornalístico, dentre os programas da televisão comercial brasileira, um dos que participa mais ativamente na formação das representações e da identidade nacional. Em verdade, as informações veiculadas em rede nacional por um telejornal com o perfil do JN influenciam substancialmente na promoção da opinião pública do país.

Uma pesquisa realizada por Itânia M. Mota Gomes e Luana S. Gomes em 2006 analisa o contexto comunicativo em quatro telejornais da rede Globo. A pesquisa nos revela um perfil desses telejornais apresentando um panorama descritivo dos mesmos. Dentre os quatro está o Jornal Nacional que começa a ser caracterizado, no artigo publicado pelos pesquisadores, por sua *vinheta inconfundível* que desde já impõe aos telespectadores o ritmo como funcionará o telejornal, rápido e ágil, seguida da escalada (chamadas de notícias que estarão no programa) feita em ping-pong entre os apresentadores. O cenário em tons azuis com a redação ao fundo, uma bancada azul forte, e um mapa ao fundo em segundo plano. A pesquisa coloca em evidência a seriedade e credibilidade do casal William Bonner e Fátima Bernardes que embora casados não demonstram nenhuma intimidade na frente das câmeras, não dialogam nem perdem a postura enquanto o outro fala. Um fato bastante observado e utilizado pelo próprio Jornal Nacional em seu discurso de imparcialidade é o de não haver comentários sobre as notícias por parte dos apresentadores. Na pesquisa também podemos contemplar as principais abordagens do telejornal, que circula entre a política, esportes, segurança e economia.

A periferia no Jornal Nacional tem uma presença isolada e constante; que não configura o assunto mais recorrente e de maior importância no programa, mas que tem uma frequência considerável na bancada do JN. O mês de outubro de 2009, que configura nosso corpus, foi marcado com matérias envolvendo essencialmente situações de violência e o tráfico de drogas, que é a imagem mais comum com a qual a periferia é reportada no Jornal Nacional. A amostra que escolhemos trata-se de um recorte de período ordinário do programa que, se comparado a outros períodos de semelhante

duração, pouco será diferenciada a temática abordada ou a ênfase do discurso das comunidades periféricas nas matérias exibidas.

Reforçando o que foi dito num dos itens anteriores, acerca desta temática, corroboramos com a tese de que nas diversas modalidades de jornalismo, quer seja televisivo ou impresso, os 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*, conforme fala *Moulliaud apud Sá Barreto* (2006), 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, 1995).

Traquina (2002) nos fala em agenda jornalística, termo que vem de agenda-setting que reza que a imprensa elege os temas a serem abordados no tempo desejado. Em 1963, Cohen escreveu sobre agendamento que a imprensa “pode, na maior parte das vezes, não conseguir dizer às pessoas como pensar, mas tem, no entanto, uma capacidade espantosa para dizer aos seus próprios leitores sobre o que pensar.” (Cohen, apud Traquina 2002, p.19). A agenda jornalística, como já foi exposto é o conceito de agenda-setting aplicado ao universo jornalístico.

Modos de dizer, mostrar, interagir e seduzir

Ressaltamos que trabalhamos com a noção de cultura jornalística com a noção de cultura de Geertz (1989) como processo de significação. Logo, uma visão semiótica de cultura que tem um caráter teórico, epistemológico e metodológico. Logo, não apenas uma concepção epistemológica de cultura, mas uma concepção operacionalizável no empírico. Nas tramas simbólicas do telejornal, buscamos compreender modos de dizer, mostrar, interagir e de seduzir.

O Jornal Nacional é um programa tradicional voltado principalmente para as classes média e alta, tendo como principais temáticas a política, as questões financeiras nacionais e internacionais, distúrbios sociais e esportes. Os discursos encontrados sobre comunidades periféricas no Jornal Nacional comumente são relativas ao tráfico de drogas, operações policiais ou assassinatos brutais. Esse discurso é predominante, o que não implica dizer que é único. Embora aconteça em quantidade ínfima, precisamos registrar que há também o discurso do “coitado” exibido em matérias que mostram uma realidade de sofrimento dessas comunidades; o que também não implica dizer que este exista sem estratégia, que esteja lá por acaso. Observando esse tipo de discurso podemos detectar um nexos entre valores inerentes à sociedade alicerçada em princípios familiares como a caridade, as boas ações, a compaixão.

Uma matéria exibida no dia 22 do mês observado tem como título “Dependência de crack faz mãe prender o filho em casa” e como subtítulo “Especialista fala sobre como lidar com dependência química”. A temática abordada é um problema gritante que nos dias atuais está impregnado nas comunidades periféricas. Com efeito, ao trazer este tema para discussão, o telejornal está criando uma ambiência familiar que promove interesse por todos aqueles, que acometidos pelo problema, sentem-se contemplados com a atenção de um profissional se pronunciando a respeito daquilo. Também as comunidades centrais, muitas vezes vítimas de violência causada por dependentes de droga que buscam alimento financeiro para seus vícios, se identificam com a matéria. Em suma, identificamos neste primeiro estudo de caso a escolha de uma *estratégia discursiva* buscando promover *pactos simbólicos* com componentes tanto advindos da



periferia quanto advindos das comunidades centrais. Numa matéria datada de 17 de outubro de 2009 podemos ver claramente por várias vezes que o telejornal se vale de uma estratégia discursiva com a qual constrói uma proposta de pacto simbólico com um público familiar trabalhador que se indigna com mais um ato de violência contra a sociedade praticado por habitantes de uma “favela”, em bom português, por “favelados” a quem se atribui o mal da violência. O *sentido de periferia* produzido nesse caso é o sentido de “moradia de bandido”, “inferno social”.

Guerra entre traficantes deixa cariocas em alerta

O fim de semana começou ao som de tiros na Zona Norte do Rio por causa de uma guerra entre traficantes numa favela. A polícia ocupou a região e os bandidos reagiram incendiando ônibus em outros bairros. Nos tiroteios, um helicóptero da Polícia Militar foi atingido. Dois policiais que estavam a bordo morreram. De acordo com a Secretaria de Segurança, dez criminosos foram mortos nos confrontos. Os tiroteios começaram de madrugada no Morro dos Macacos, em Vila Isabel, na Zona Norte do Rio. Por volta de 1h, a favela foi invadida por traficantes de um morro próximo, o São João. [...] Durante a manhã, policiais de pelo menos três batalhões ocuparam o Morro dos Macacos, com ajuda de um carro blindado. Em um dos acessos à favela, pneus foram incendiados no meio da rua. Por volta das... da manhã, o momento mais dramático.

Um helicóptero da PM foi atingido e começou a pegar fogo no ar. O piloto conseguiu pousar numa vila olímpica, mas a aeronave explodiu em seguida.

[...] O sindicato das empresas de ônibus estima que dez ônibus tenham sido queimados. As carcaças foram saqueadas. Também no início da tarde, uma escola pegou fogo em um acesso ao Morro dos Macacos. Não houve feridos. Com o clima tenso, um supermercado fechou as portas. (Disponível na íntegra no site do Jornal Nacional)

Saindo um pouco do corpus, mas ainda no objeto, observamos uma matéria veiculada no dia de 25 de março de 2009, onde o Jornal Nacional noticia a apreensão de uma tonelada de maconha no morro da Rocinha. A morte de três moradores do morro foi anunciada de forma bastante indiferente, sem nenhuma relevância:

No Rio, neste quarto dia seguido de operações, a polícia encontrou laboratórios de cocaína e uma tonelada de maconha na favela da Rocinha. Três pessoas morreram. O helicóptero que dava cobertura aos policiais teve uma função a mais na Rocinha. Serviu para retirar uma tonelada de maconha, escondida em uma casa de difícil acesso. (Jornal Nacional, 25 de março de 2009)

O discurso contido nessa matéria vai ao encontro de um sentimento de catarse sentido por uma parte maior da sociedade. Sobre a construção desta notícia ousamos dizer que há uma negligência parcial da notícia das três mortes. A ligeira informação sobre as pessoas que morreram causa a impressão de normalidade, como se aquilo não fosse algo mais importante que toda a apreensão da droga. Não queremos aqui fazer juízo de valor com relação à conduta dos que morreram, esteja claro que não estamos



defendendo os supostos traficantes mortos, o fato é que, estamos tratando de três vidas e a valorização da vida tem, nesse exemplo, sofrido um descarado preconceito social. Será que se estas mortes tivessem ocorrido em um bairro como o Leblon, o metro quadrado mais caro do Brasil, a informação sobre as mortes teriam os mesmos míseros milésimos de segundo? Para que a questão da proposta de pacto simbólico com a grande parcela da sociedade nesse caso fique mais clara, vejamos o que seria essa *catarse*.

Segundo Aristóteles, a tragédia é uma realização teatral que contém diversos elementos formais, como uma narrativa, coro, personagens principais, etc., mas cuja característica mais peculiar, o efeito trágico propriamente dito, reside no fato de o personagem principal, enfrentando ao longo da história uma reviravolta inesperada de sua trajetória [...] produz no espectador os sentimentos de piedade e de terror, quer dizer, de compaixão pela dor que o herói sofre e de horror pelo flagelo a que ele está sujeito. Uma vez despertadas essas emoções, haveria uma *catarse* delas. Essa palavra tem um uso médico específico, que é a de evacuação por qualquer via, e, atualmente, psicológico, ligado à recordação, até então reprimida, de um fato com forte apelo emocional. Em ambos os casos, trata-se de um alívio originado pelo fato de que alguma coisa — emocional ou física — sofreu uma descarga, obteve um fluxo livre, eliminando uma tensão incômoda ou até mesmo insuportável. (FREITAS, jornal Estado de Minas, 14/04/2001, Caderno Pensar, p.1.)

Os diversos discursos de periferia construídos no Jornal Nacional tem formação a partir de estratégias que buscam interações e construções de comunidades simbólicas. É fato que, o discurso da “periferia marginalizada” aparece predominantemente nas matérias do Jornal Nacional, só confirmando o público alvo ao qual é destinada aquela produção, as classes média e alta, público esse o qual a rede Globo desde seu início assumiu como alvo. É óbvio que ficaria deselegante e não é do interesse da Globo, nos dias de hoje, declarar abertamente que seu público alvo no Jornal Nacional é a classe média e alta. Mesmo os outros discursos que acabam por atrair todas as classes, se analisarmos profundamente veremos que não passa de uma reafirmação do discurso da marginalização. Partindo do pressuposto de que para se redimir é preciso antes de tudo estar errado, o discurso de “salvaram-se alguns” daquela periferia é uma continuidade do discurso tradicional de “periferia bandida”. Independente do discurso utilizado na construção da notícia no telejornal, via de regra a periferia é retratada como um lugar de cargas negativas.

Como citamos anteriormente o Jornal Nacional difere de outros telejornais ditos “popularescos” que abordam a mesma periferia por outro ângulo; os telejornais popularescos exibem a todo instante cenas de sangue exposto, matérias policiais sensacionalistas, além da linguagem excessivamente informal utilizada por seus apresentadores. Esse tipo de produto tem declaradamente como público alvo as camadas menos favorecidas. Com efeito, um jornal produzido totalmente avesso a esses predicados, como o JN, só pode ser destinado à outra parte da sociedade.

Todo o significado semiótico trazido no cenário suntuoso, na linguagem formal e em todas as regras de “etiqueta jornalística” utilizadas no Jornal Nacional propõem pactos simbólicos com quem se identifique com esses adjetivos. E quem se identifica com isso? Seguramente não é a periferia. Falar da periferia e da violência advinda da periferia para as comunidades centrais é um exercício que pede uma cumplicidade de



idéias entre jornalista e telespectador interessado. De início, o tema violência é sempre atual e por atingir toda a sociedade a necessidade de discuti-la é constante. Exibir notícia de violência no telejornal é reafirmar a situação gritante na qual se encontra a segurança pública. Em seguida depositar a culpa de problemas sociais, como insegurança, violência, desemprego, subdesenvolvimento entre outras coisas, para uma parcela da população, que na verdade é tão vítima da situação quanto os que se sentem superiores a este povo em cultura, educação e comportamento, é um discurso confortável para quem precisa de um culpado para os problemas coletivos. A idéia criada pelo discurso elitizado de telejornais como o Jornal Nacional é da periferia como centro dos problemas sociais.

Talvez os problemas sociais estejam sim no centro da periferia. Contudo a periferia não é o problema central. É preciso separar do caráter pessoal, problemas estruturais da sociedade: a falta de políticas públicas, a má distribuição de renda, a precariedade dos sistemas públicos como moradia, saneamento, educação e saúde, que são deficiências políticas deste país. O caráter de quem vive em uma comunidade periférica não pode ser posto em questão porque esse indivíduo reside em uma região que não é central e que enfrenta problemas. Nas comunidades periféricas, diferente do que se pensa, produz-se muita cultura e igualmente a todas as comunidades são formadas tanto por pessoas de bom caráter quanto por pessoas de mau caráter. Vale salientar que, nas comunidades periféricas, a maioria da população é formada por trabalhadores que seguram nos ombros o mais pesado do trabalho que se desenvolve na sociedade. Apenas uma pequena parcela daquelas comunidades são realmente bandidos. Queremos com isso dizer que as comunidades periféricas são os melhores lugares pra se viver na sociedade? Evidente que não. Repetimos: é um lugar onde os problemas sociais nos saltam aos olhos. Entretanto nos dispomos a observar aquele espaço sem preconceitos e entendermos que tanto as representações feitas pelo telejornalismo quanto pela teledramaturgia são elaboradas a partir de estratégias discursivas que lançam propostas de pactos simbólicos aos seus respectivos públicos. Dessa forma, mais uma vez, deixamos aqui nossa contribuição para o entendimento desse fenômeno que é a presença da periferia na programação televisiva comercial brasileira.

REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. *Estética e criação verbal*. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BENTES, Ivana. O contraditório discurso da TV sobre a periferia. In: Revista Brasil de Fato, 2007. Disponível em: <http://www.brasildefato.com.br/v01/agencia/entrevistas/a-periferia-como-convem>.
- BUARQUE DE HOLANDA, H. A periferia usa o blog para divulgação intensiva porque precisa de visibilidade urgente, 2009. Disponível em: <http://culturanaeradigital.wordpress.com/2009/09/29/a-periferia-usa-o-blog-para-uma-divulgacao-intensiva-porque-precisa-de-uma-visibilidade-urgente-diz-heloisa-buarque-de-hollanda/>
- CHARAUDEAU, P. Discurso das mídias. São Paulo: Contexto, 2006.
- DUARTE, E. Preâmbulo, in Comunicação audiovisual: gêneros e formatos, 2007.



FECHINE, I. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*, São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

FREITAS, jornal Estado de Minas, 14/04/2001, Caderno Pensar, p.1

GLOBO: Dados disponíveis em:

<http://jornalnacional.globo.com/Telejornais/JN/0,,10406-p-26102009,00.html>

GOMES, I. O contexto comunicativo nos telejornais da Rede Globo; uma análise do Bom dia Brasil, Jornal Hoje, Jornal Nacional e Jornal da Globo, in *Comunicação audiovisual: gêneros e formatos*, 2007.

REVISTA CONTINENTE MULTICULTURAL. Ano VI. nº72. Dezembro/2006.

SÁ BARRETO, Carmen Virgínia Montenegro. **Comunidades midiáticas e culturas: as inter-relações dialógicas na produção dos telejornais da Globo NETV e Jornal do Almoço**. PPGCOM/UNISINOS. São Leopoldo/RS, 2006. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo/RS, 2006. 320 p.

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

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

SODRÉ, M. Objeto da comunicação é a vinculação social. In: **PCLA – Revista Científica Digital do Pensamento Latino-Americano**. UMESP/UNESCO. Vol.3 - n.1. out/nov/dez.2001. Disponível em: <http://www.metodista.br/unesco/PCLA/revista9/revista9.htm>.

THOMPSON, J.B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*: Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRAQUINA, N. *O estudo do jornalismo no século XX*, 2002.

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

VIANNA, H. **Manifesto de Hermano Vianna**. Disponível em http://www.overmundo.com.br/imprime_blogs/manifesto-de-vianna.