



## Como o Jornal Nacional da Rede Globo representa Pernambuco?<sup>1</sup>

Renata ECHEVERRIA<sup>2</sup>

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

### RESUMO

Este trabalho pretende reforçar a importância de se estudar a participação de Pernambuco no principal telejornal da Rede Globo, o *Jornal Nacional*. Levantaremos questões para que sejam analisadas as matérias jornalísticas produzidas em nosso Estado. Também será nosso objeto de estudo de que forma se dá as escolhas das reportagens que abordam temas ligados à nossa região. A nossa preocupação é como se dá a produção local no telejornalismo de rede. A proposta deste artigo é que durante a pesquisa seja tomado como referencial teórico os estudos das representações sociais de Moscovici, no contexto da psicologia social, que considera, entre outras prerrogativas, que nunca podemos obter nenhuma informação que não tenha sofrido distorções.

**PALAVRAS-CHAVE:** televisão; representações sociais; Jornal Nacional; Pernambuco.

### TEXTO DO TRABALHO

O telejornalismo é hoje cada vez mais um “lugar de referência”: “Os telejornais são hoje a principal fonte de informação da sociedade brasileira” (PORCELLO, 2006). O poder deste produto da mídia de nos persuadir e nos influenciar são também cada vez mais evidentes. Somos diariamente bombardeados de informações que nos chegam pelos mais diferentes canais de comunicação. A televisão é, sem dúvida, um dos mais influentes suportes desta invasão. No livro *A Nova Televisão* (1996), Nelson Hoineff já revelava dados capazes de comprovar essa afirmação, (HOINEFF, 1996, p.34):

Mais de 80% da população brasileira assistem diariamente à TV. A maior parte faz dela sua principal ou única fonte de informação. É a televisão que sugestiona a opinião, os valores e o comportamento da maioria dos brasileiros (HOINEFF, 1996, p.34).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

<sup>2</sup> Mestranda do Curso de Comunicação da UFPE - Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: [renataecheverria@uol.com.br](mailto:renataecheverria@uol.com.br)



Para analisar esta impressionante influência que os telejornais brasileiros exercem em nossa população, vamos tomar como objeto de estudo um produto de comunicação de massa, líder de audiência há exatamente quatro décadas, *o Jornal Nacional* da Rede Globo. Para dar uma ideia no nível de audiência do JN, tomemos como base dados pesquisados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – Ibope, através do Painel Nacional de Televisores (PNT) em 10 regiões metropolitanas brasileiras, divulgado em 2007, em jornal de grande circulação no País. O período de referência são os meses de agosto e setembro de 2006.

De acordo com a pesquisa, em números absolutos, *o Jornal Nacional* relata os acontecimentos do dia no país e no mundo para 10 milhões, quatrocentos e catorze mil telespectadores. Isso significa audiência de 19% (Ibope). Quando separamos o perfil I da audiência do PNT por sexo, 40% das pessoas que assistiram ao programa, no período pesquisado, são homens e 60% são mulheres. Os dados referem-se a pessoas com idade a partir de quatro anos, pertencentes a todas as classes sociais. Ao analisarmos o perfil da audiência por classes sociais, observamos que 27% dos telespectadores pertencem às classes A e B; 49,9% à classe C e 32,1% pertencem às classes D e E. Para essa análise são considerados indivíduos de ambos os sexos com idades a partir de quatro anos. Quando se observa o perfil por faixas etárias, pode-se dizer que as crianças com idades entre 4 e 11 anos representam 11,6% das pessoas que assistiram ao telejornal. O grupo situado entre 12 e 17 anos representa 8,5%. Os jovens entre 18 e 24 anos representam 10%. Entre 25 e 34 anos 15,0%. A faixa etária situada entre 35 e 49 anos representa 24,2% e os adultos com 50 anos ou mais alcançam 30,7%.

Os números da PNT mostram que a audiência do *Jornal Nacional* é basicamente adulta, embora atinja todas as faixas etárias pesquisadas. O público do JN apresenta diferenças por classe social e gênero. Ainda que existam maiorias, o perfil da audiência é bem diversificado.

Com tão grande número de telespectadores e com a força de influenciar e muitas vezes de até ditar comportamentos, o telejornal mais visto do País acaba por estabelecer normas, ditar regras, criar agendas que orientam a vida do cidadão comum. Por isso, fica fácil estabelecer a hipótese de que o *Jornal Nacional* cria uma determinada imagem do que somos, ou faz com que nos vejamos representados por ele. O tema da identidade foi e é objeto de estudo de muitos autores. Definir sotaques, hábitos e costumes num mundo cada vez mais fragmentado é tarefa complexa, onde cada vez mais a



globalização modifica as relações sociais e a comunicação acontece de forma cada vez mais rápida e eficiente fica difícil identificar uma só identidade nacional. Para alguns teóricos, a mídia tem importante papel na forma como as pessoas entendem o mundo, na forma como elas reagem a determinados fatos e se comportam. Além de informar, a mídia também tem a função de ensinar, de transmitir conhecimento, papel anteriormente quase que exclusivamente das escolas. É como cita Ortiz, (ORTIZ, 2006, p. 144):

A mídia e as corporações, sobretudo (transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. Mídia e empresas são agentes da constituição da memória internacional-popular, ao fornecerem aos homens referência cultural para suas identidades.

Por isso, cada vez mais se faz necessário discutir qual a importância da mídia na construção da realidade. Tomemos como exemplo um produto de comunicação de massa como o *Jornal Nacional*, sem dúvida o mais pesquisado telejornal do Brasil. Este artigo propõe um projeto de pesquisa posterior, que busque entender a dinâmica, a estrutura, as estratégias, os critérios que o *Jornal Nacional* utiliza para representar o Estado de Pernambuco. Qual o “lugar” de Pernambuco no telejornal mais visto do País? Como somos representados? Que imagem de Pernambuco é passada para o Brasil e para o mundo? Já que o *Jornal Nacional* pode ser visto, através da TV Globo Internacional, via satélite ou cabo, por assinatura, em 115 países, dos cinco continentes desde 1999.

Vamos investigar quais os critérios utilizados por aqueles que fazem o *Jornal Nacional* para a formação de uma representação da imagem do Estado de Pernambuco. É lógico que entendemos que a construção desta identidade e as imagens exibidas para representá-la não são aleatórias. Segundo Berger e Luckmann (1995, p. 11): “[...] a realidade é construída socialmente [...]”. Fica subentendido, então, que existe uma construção por trás do que está aparentemente pronto e acabado. O que vemos quase sempre não é aquilo que realmente se apresenta aos nossos olhos. Por isso, vamos buscar resposta na psicologia social que se preocupa em estudar e entender a produção de sentidos. Vamos tomar como referencial teórico os estudos das representações sociais de Moscovici, no contexto da psicologia social, que considera que nunca podemos obter nenhuma informação que não tenha sofrido distorções. Para Moscovici, “[...] nenhuma mente está livre dos efeitos dos condicionamentos anteriores que lhe são impostos por suas representações, linguagem ou cultura” (MOSCOVICI, 2003, p.35).



Conforme Moscovici (2003), só através da comunicação social somos capazes de nos ligar uns aos outros, ou de nos distanciarmos. Para ele, a representação social tem como uma de suas funções principais convencionalizar os objetos, pessoas ou acontecimentos, dando forma definitiva e as localizando em uma determinada categoria, como forma de colocar um modelo que será compartilhado por um grupo de pessoas. A outra função da representação social para ele é prescritiva, como algo que já existia antes de nós e continuará a existir depois de nós com uma força irresistível: “Essa força é uma combinação de uma estrutura que está presente antes mesmo que nós comecemos a pensar e de uma tradição que decreta o que deve ser pensado” (MOSCOVICI, 2003, p. 34, 35,36).

E Moscovici vai mais fundo quando cita o repertório de nossa memória, o que acumulamos de conhecimento por toda uma vida, (MOSCOVICI, 2003, p.37):

Todos os sistemas de representações, todas as imagens e todas as descrições que circulam dentro de uma sociedade, mesmo as descrições científicas, implicam um elo de prévios sistemas e imagens, uma estratificação na memória coletiva e uma reprodução na linguagem que, invariavelmente, reflete um conhecimento anterior e que quebra as amarras da informação presente. (MOSCOVICI, 2003, p.37).

Na afirmação fica claro que tais convenções costumam se inconscientes: muitas vezes nem percebemos que estamos sendo condicionados, e que existem critérios por trás de uma estrutura que se organiza e pré-estabelece o que deve ser pensado. Para o teórico, ao estudar a representação social estudamos como o homem compreende o mundo e não como é o seu comportamento nele. Moscovici caracteriza sua noção de representação social como “fenômenos específicos que estão relacionados com um modo particular de compreender e se comunicar – um modo que cria tanto a realidade como um senso comum” (MOSCOVICI, 2003, p. 49). E o senso comum, de acordo com Moscovici (2030), é a chave para se entender os fenômenos sociais. Podemos nos perguntar: numa sociedade pensante qual o lugar que as representações sociais ocupam? Anteriormente, segundo Moscovici, este lugar seria ocupado por uma esfera sagrada, digna de respeito e veneração, e uma esfera profana, em que são realizadas atividades triviais e corriqueiras. Essas distinções, segundo o autor, foram abandonadas e substituídas por outros universos, os universos consensuais e reificados, diz ele (MOSCOVICI, 2003, p. 50):

No universo consensual, a sociedade é uma criação visível, contínua, permeada com sentido e finalidade, possuindo uma voz humana... O ser humano é aqui a medida de todas as coisas. No universo reificado, a



sociedade é transformada em um sistema de entidades sólidas, básicas, invariáveis, que são indiferentes à individualidade e não possuem identidade.

Para Moscovici, a falta de identidade está na raiz da angústia do homem moderno: “[...] É um sintoma dessa necessidade de nos vermos em termos de ‘nós’ e ‘eles’; de opor ‘nós’ a ‘eles’; e, por conseguinte, da nossa impotência de ligar um ao outro”. (MOSCOVICI, 2003, p. 50). Por isso, uma das finalidades da representação social é tornar o algo antes desconhecido em familiar, nos afastar do isolamento, nos fazer pertencer ao grupo, nos tirar do estado de solidão.

É neste contexto que vamos aplicar a teoria das representações sociais de Moscovici para entender como se estrutura a comunicação social, entendendo o termo comunicação social, de acordo com Moscovici, como as mais diversas formas de interação humana que resultam na construção social da realidade.

A teoria das representações sociais tenta investigar também como os indivíduos conseguem construir uma realidade estável em meio a tanta diversidade: “A teoria das representações toma como ponto de partida a diversidade dos indivíduos, atitudes e fenômenos, em toda a sua estranheza e sua imprevisibilidade”.(MOSCOVICI, 2003, p. 79).

É esta ordenação das coisas do mundo que nos faz perguntar o “por quê?” das coisas e como elas se apresentam. Para o autor, as representações sociais se baseiam no dito: “Não existe fumaça sem fogo”. Para Moscovici, quando nós ouvimos ou vemos algo nós, instintivamente, supomos que isso não é casual, mas que este algo deve ter uma causa e um efeito. “Quando nós vemos fumaça, nós sabemos que um fogo foi aceso em algum lugar e, para descobrir de onde vem a fumaça, nós vamos em busca do fogo” (MOSCOVICI, 2003, p. 80). Segundo o teórico, o dito não é uma mera imagem, mas expressa um processo de pensamento, um imperativo – a necessidade de decodificar todos os signos que existem em nosso ambiente social que nós não podemos deixar sós, até que seu sentido, o “fogo escondido” não tenha sido localizado” (MOSCOVICI, 2003).

Moscovici (2003) argumenta que nossas representações tornam o não-familiar em algo familiar. Para ele, todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações, (MOSCOVICI, 2003, p. 40):

Sempre e em todo lugar, quando nós encontramos pessoas ou coisas e nos familiarizamos com elas, tais representações estão presentes. A



informação que recebemos e a qual tentamos dar um significado, está sob seu controle e não possui outro sentido para nós além do que elas dão a ele.

É baseado nestes conceitos e fundamentação teórica que vamos construir uma linha de pensamento e pesquisa para identificarmos como através das representações sociais Pernambuco é representado pelo *Jornal Nacional*. A teoria de Moscovici vai nos dar as pistas para entender o que está por trás de tal estrutura, que de tão perfeita às vezes nem percebemos que existe.

A necessidade de se fazer visível na contemporaneidade é também relevante nesta futura pesquisa que propomos neste artigo. De acordo com Jesús Martín Barbero, a sociedade precisa se ver representada, é preciso parecer presente, ser percebida. Este imperativo da visibilidade no mundo contemporâneo é quase como existir, como se fazer representado, para ele, (JESÚS MARTÍN- Barbero, 2006, p. 68):

É certo que pelas imagens passa uma construção visual do social, na qual essa visibilidade toma o deslocamento da luta pela representação da demanda de reconhecimento. O que os novos movimentos sociais e as minorias – as etnias e as raças, as mulheres, os jovens ou os homossexuais – demandam não é tanto ser representados, mas sim, reconhecidos: fazerem-se visíveis socialmente em sua diferença.

Por isso, a ideia deste artigo é reforçar a importância deste tipo de pesquisa no meio acadêmico, analisando as etapas da produção local nos telejornais de rede. Outra observação pertinente, que se faz necessária numa pesquisa maior da produção de reportagens locais, nos telejornais nacionais é a dificuldade dos produtores locais em “emplacar” reportagens com assuntos de interesse nacionais. É necessário investigar quais os critérios utilizados por aqueles que fazem o *Jornal Nacional* para a formação de uma representação da imagem de Pernambuco. Sugiro como objetivos de uma análise posterior mais profunda, dois principais pontos:

1. Analisar como se constrói a imagem de Pernambuco, observando qual a linguagem utilizada e a relação entre o fato e a notícia representados.
2. Pesquisar quais os recursos utilizados para a formação de uma determinada identidade. O que caracteriza a participação de Pernambuco no JN?

A proposta principal deste artigo é abrir o debate numa tentativa de identificar através da análise das edições do *Jornal Nacional* como a imagem de Pernambuco é construída.



---

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENGER, P. I, Luckmann, T. **A Construção social da realidade.** 12ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

BORDIEU, P. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.



BONNER, William. **Jornal Nacional: Modo de Fazer**. Rio de Janeiro: Editora Globo, 2009.

HOINEFF, Nelson. **A Nova Televisão**. São Paulo: Relume – Dumara, 1996.

ORTIZ, Renato. **Mundialização, Saberes e Crenças**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MARTÍN – Barbero, Jesús. **Os Exercícios do Ver**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.

MORAES, Denis (org.). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

MOSCOVICI, Serge. **Representações Sociais – Investigações em psicologia social**. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

ORTIZ, Renato. **Mundialização, Saberes e Crenças**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PRIOLLI, Gabriel / BORELLI, Sílvia Helena Simões. **A Deusa Ferida**. São Paulo: Summus, 2000.

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

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, A., PORCELLO, F., MOTA, C. **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2006.

