



Televisão e dialogias sociais: comunidades periféricas no Jornal Nacional¹

Gláucio Pereira de SOUZA²

Virgínia SÁ BARRETO³

Universidade Federal da Paraíba.

Resumo

Na televisão brasileira, cada vez mais, os distintos discursos sobre comunidades periféricas vem frequentando os espaços de sua programação. O fato curioso do qual tratamos neste artigo é o discurso de periferia do Jornal Nacional ser, fundamentalmente, configurado como “bandidos”, “marginalizados” sem cultura própria. Com este artigo pretendemos expor algumas reflexões desenvolvidas na 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, na qual problematizamos as estratégias discursivas com as quais a TV Globo constrói propostas de pactos simbólicos, configura e produz sentidos de *comunidades periféricas* no programa Jornal Nacional.

Palavras-chave

culturas televisivas; telejornalismo; discurso; comunidades periféricas.

Estratégias discursivas, telejornalismo, periferia e vínculo social.

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

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em relações Públicas da UFPB, email: glauciosouza@msn.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação, concentração em processos midiáticos, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Pesquisadora da linha de pesquisa “Comunicação, Culturas televisivas e sociabilidades”, email: virginiasabarreto@yahoo.com.br



Para caminharmos numa pesquisa em comunicação televisiva é preciso, antes de tudo conhecermos e entendermos a mídia televisão. Pensando com Silverstone (2002) rompemos com a concepção instrumental de tecnologia, isto é, a mídia restritamente como um mero canal que transporta informações. Logo, estar em contato com uma mídia não seria apenas discar um número, falar com alguém ou sentar em frente à televisão. Segundo o autor a mídia envolve, abraça, ambienta e gera múltiplas sensações e formas de se relacionar. Ainda com Silverstone (2002) compreendemos “mídia” enquanto mediadora de sentidos. Nesta mesma linha de pensamento, Sá Barreto(2009, p.2) Discorre:

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. Com efeito, rechaçamos a perspectiva dessa tecnologia como mera instrumentalidade, capacidade de veiculação, para adotarmos um entendimento onde a técnica é constitutiva de processos socioculturais, como um *médium televisivo*, entendendo médium com Sodré (2002, p.20) “como canalização – em vez de inerte ‘canal’ ou veículo – e ambiência estruturados com códigos próprios”.

Quanto ao processo de comunicação midiática televisiva podemos dizer junto a Sodré (2002) que há uma *tecnointeração*, em outras palavras, que há novas formas de sociabilidades produzidas por uma interação que é proporcionada pela tecnologia televisiva. Nesse sentido, juntos a Sá Barreto, corroboramos com Giddens (1991) em relação à noção de *desencaixe social*. Nosso pensamento gravita em torno da liberdade e facilidade com a qual uma cultura social influencia outra em outro lugar sem problemas de fronteiras.

Este aspecto é interessante para a reflexão dos processos de comunicação midiática televisiva, já que neles 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 do desconhecimento desses membros e a idéia de ambientes distintos de seus atores (produto televisivo e telespectador) 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 televisão, os indivíduos podem se vincular socialmente, ao menos do ponto de vista discursivo. Quando dizemos que os indivíduos se vinculam socialmente estamos levando este artigo a, mais uma vez, beber água na fonte de Sodré (2001), num âmbito, desta vez maior que mídia, o âmbito da comunicação em sua totalidade. Sodré entende por objeto da comunicação, 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)

O vínculo social é buscado conscientemente pelas emissoras de televisão em busca da tão disputada audiência. É sabido que a sobrevivência das emissoras comerciais se dá diretamente por sua audiência, e esta se dá através do poder dessa emissora de chamar a atenção, de proporcionar uma situação na qual crie-se um vínculo entre produto televisivo e telespectador, com palavras de Sá Barreto(2006), denominamos tal fenômeno de *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).

Os enunciados refletem as alternâncias dos sujeitos falantes, mesmo que seja em diálogos *mudos* entre o locutor e o *outro* [...] há o *sujeito sociológico*, o receptor real do telejornal, e o *sujeito discursivo* que é uma *criação* enunciativa do locutor, o *outro* para quem ele imagina falar, um *receptor construído*. Contudo, são sujeitos que não estão dissociados, têm vínculos; um real, o telespectador, e um *outro*, o fictício, que é elaborado discursivamente com base em um modelo imaginado de realidade do primeiro. Apesar deles pertencerem a dimensões distintas, essas dimensões dialogam e deixam marcas nos textos midiáticos.(SÁ BARRETO, 2009, p. 10)



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). A presença da televisão na vida de um indivíduo comum no século XXI tem uma influência no mínimo notável, a forma como se expressa, a linha de pensamento, a forma como se veste, entre outras coisas, tudo está direta ou indiretamente influenciado pela presença da televisão. Ingênuos seríamos nós se pensássemos que as informações transmitidas via televisão causam o mesmo efeito em todos os receptores ou que causam exatamente o efeito esperado por seus produtores. Como citamos anteriormente, juntos com Sá Barreto, acreditamos que 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 aos 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 as crianças, e programas de culinária, visando as donas de casa que naquele momento preparam o almoço; imaginando o horário de chegada de quem trabalha fora de casa, à noite, exhibe-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, P107-108). Esse ciclo da presença da televisão na vida dos indivíduos proporciona o que anteriormente chamamos de Pactos simbólicos. Ha ainda uma presença coadjuvante da televisão que deve ser considerada. Baseados no conhecimento empírico, sem dúvida, podemos citar as situações nas quais se mantém a tv ligada apenas por uma questão de companhia(sem prestar atenção), o que Ellis(apud Fechine) nomeia de *olhadela*. Isso tudo pra demonstrar o poder e a complexidade da televisão.

De cultura televisiva, entendemos cultura, sob orientação de Sá Barreto(2006) à luz de Gueertz, como um processo de significação. Com palavras da autora, *uma rede de significados* (Sá Barreto, 2006)

O conceito de cultura que eu defendo,[...] é essencialmente semiótico. Acreditando, como Max Weber, que o homem é um



animal amarrado a teias de significados que ele mesmo teceu, assumo a cultura como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado. (GEERTZ, apud SÁ BARRETO 2006, p. 15)

Partindo desta perspectiva de cultura televisivas procuramos entender cultura jornalística, que é para onde nos manda nossa investigação.

Evidentemente, não se trata, como deixam ver alguns manuais jornalísticos, de um conhecimento cultural pronto, uma espécie de *gaveta* que contém regras *mágicas*, como fala Fausto Neto (1989), a respeito dos códigos jornalísticos, ou seja, um suporte que permitiria aos jornalistas produzirem textos sem problemas, desde quando seguissem à risca os seus comandos. Em assim sendo, essa cultura ganha novos contornos quando são apropriadas por empresas jornalísticas, passando a constituir novas culturas, o que em outras palavras quer dizer que cada empresa jornalística tem *sua própria cultura jornalística*. (SÁ BARRETO, 2006, p. 37)

A rede Globo, por exemplo tem, não só em relação ao telejornalismo quanto em relação à toda sua programação, adotada uma postura diferenciada que direciona sua produção a um público específico que, por sua vez, é público alvo das empresas que anunciam sua marca na emissora (mantém financeiramente a emissora).

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)

Há também a atribuição de credibilidade aos telejornais. Em verdade, a credibilidade atribuída ao telejornal é uma verdade ainda muito sólida no entendimento público. É completamente legítimo ao telejornal colher fatos e noticiá-los. A sociedade reconhece no telejornal a maneira mais segura de saber de um acontecimento; ouvem-se boatos e logo assistem ao telejornal para confirmar. O fato é que, só diante do noticiário se tem total certeza sobre a assertiva. A expressão “deu no Jornal Nacional” é uma máxima dessa credibilidade.



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.

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

No telejornalismo o processo de vinculação é diferente, se dá por 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. A identificação em algum aspecto, seja este religioso, social, cultural, físico, entre outros, faz de um grupo de indivíduos uma comunidade. 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 de maior contribuição para a ascensão das comunidades periféricas à mídia televisiva tenha sido a expressividade da cultura que estas produzem e a facilitação do processo de criação e divulgação através da tecnologia. 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) Buarque de Hollanda (2009), 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, na periferia, e a expansão desta da periferia para os centros têm sido sucesso, dado ímpeto 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, as comunidades periféricas 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 só definimos o corpus em 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.

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.

Reforçando o que foi dito anteriormente 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* (MOUILLAUD, apud Sá Barreto), 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).

O mês de outubro de 2009, que configura nosso corpus, não teve nenhum fato de repercussão com relação à periferia. Trata-se de uma amostra ordinária do programa que, se comparada a outros períodos de semelhante duração, pouco será diferenciada a frequência ou a ênfase da imagem de comunidades periféricas nas matérias exibidas. Entretanto o posto em questão não é a frequência com a qual as comunidades são abordadas no Jornal Nacional e sim, como isso se dá. Poderíamos



enumerar quantas vezes o tema “periferia” foi abordado naquele mês, entretanto o que realmente nos interessa é saber, ainda que o tema só tivesse sido abordado em uma única edição, como esse tema foi abordado, quais significados aquilo tomou diante do contexto e quais as propostas de pactos simbólicos que se criam com aquele discurso.

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).

Ressaltamos que trabalhamos com a noção de cultura jornalística com a noção 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 ao 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 financeira nacional e internacional, distúrbios sociais, esportes e desastres naturais. Com a justificativa de um jornalismo imparcial, as matérias exibidas no Jornal Nacional nunca são comentadas pelos apresentadores. Quanto a isso analisemos uma notícia hipotética: tecnicamente, se falarmos que um copo está meio cheio estamos também dizendo que o copo está meio vazio. A princípio parece bobagem, contudo quem recebe a afirmação nota toda a diferença na percepção da informação.

Comunicar, informar, tudo é escolha. Não somente escolha de conteúdos a transmitir, não somente escolha das formas adequadas para estar de acordo com as normas do bem falar e ter clareza, mas escolha de efeitos de sentido para influenciar o outro, isto é, no fim das contas, escolha de *estratégias discursivas*. Jean-Luc Godard, sempre presente para dizer o que não se diz, dou um conselho àqueles que estavam empenhados em comemorar o centenário do cinema: “Não digam: ‘este



ano vamos projetar 365 filmes dos irmãos Lumière’, mas sim: ‘não vamos projetar os 1035 filmes dos irmãos Lumière’.” É, pois, impossível alegar inocência. O informador é obrigado a reconhecer que está permanentemente engajado num jogo em que ora é o erro que domina, ora a mentira, ora os dois, a menos que seja tão-somente a ignorância. (CHARAUDEAU, 2006, p39)

As notícias que envolvem comunidades periféricas comumente são relativas ao tráfico de drogas, operações policiais ou assassinatos incomuns, como crianças ou assassinato de pessoas que não moram em comunidades periféricas por pessoas da periferia. Além disso poucas vezes a palavra periferia, favela ou equivalente é utilizada. Na maioria das vezes só o nome da comunidade é citada na reportagem.

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.

Voltemos nosso olhar, nesse momento, para a transcrição na íntegra de uma matéria exibida em 17 de outubro de 2009 que se encontra disponível no site do Jornal Nacional:

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.

Esta matéria é a síntese de tudo o que foi exposto neste artigo até o presente instante. Podemos identificar claramente que o telejornal se valeu 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”.

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 valores 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.)

O discurso da “periferia marginalizada” sem dúvida é o predominante no Jornal Nacional. Fica claro em seu discurso que a periferia não é seu telespectador alvo principal. O próprio discurso, eventualmente utilizado, de “periferia redimida” quando mostra alguém da periferia se destacando positivamente, configura um discurso destinado à simpatia das classes média e alta. 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 mais baixas da sociedade. 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 para as comunidades centrais é um exercício que pede uma cumplicidade de idéias entre jornalista e telespectador interessado; a forma mais confortável que eles encontram de fazer isso é transferindo toda a culpa dos 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. 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.
- 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>
- 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.
- 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.