



Estudos de Recepção e Tevê : uma leitura das abordagens do JA/RBS TV¹

Sibila ROCHA²

Joana Camargo GÜNTHER³

Caroline CECHIN⁴

Matheus KEMERICH⁵

Tiane CANABARRO⁶

Centro Universitário Franciscano-
UNIFRA, Santa Maria, RS

RESUMO

O estudo se insere nas discussões que refletem sobre os modos de recepção de produtos midiáticos televisivos. Nesse sentido, examina o processo de apropriação e compreensão das leituras efetuadas pelos receptores, no que diz respeito aos endereçamentos das notícias veiculadas no Jornal do Almoço, produzido pela RBSTV/RS Brasil. Investiga-se o campo da recepção como produção de sentidos através das interpretações e apropriações das configurações midiáticas relativas ao noticiário televisivo exibido na cidade de Santa Maria/RS.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão; recepção; contratos de leitura

Introdução

O estudo reflete sobre os modos como o campo da recepção se apropria das estratégias de endereçamento do JA, telejornal diário, veiculado na RBS TV, de segunda-feira a sábado no horário das 12 horas às 12h45min. Trata-se de pensar o campo da recepção através de uma perspectiva dos sentidos sociais, ou seja, da produção de sentidos. Entende-se que as mediações que atravessam a relação dos receptores com os meios não existem fora da relação com os meios: classes sociais, gênero, etnia, família, escola, grupos de amigos, indivíduos e são modeladas pela cultura da mídia.

As mediações na recepção são apreendidas através da análise dos textos midiáticos relevantes no cotidiano do receptor, abrangendo o exame do texto e dos usos, da sua circulação no espaço/tempo do receptor e da conformação deste espaço/tempo. Isto posto, o objetivo da pesquisa é identificar as leituras dos processos comunicacionais

¹ Trabalho apresentado no IJ 1 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Professora do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA), em Santa Maria (RS). Doutora em Comunicação Social pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Coordenadora do grupo de pesquisa. sibila@unifra.br

³ Acadêmica do Curso de Jornalismo do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Bolsista PROBIC do grupo de pesquisa. joanac.gunther@yahoo.com.br

⁴ Aluna da Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Voluntária do grupo de pesquisa. caroline.cechin@hotmail.com

⁵ Acadêmico do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA). Voluntário do grupo de pesquisa. matheus_kemerich@hotmail.com

⁶ Aluna da Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia do Centro Universitário Franciscano (UNIFRA)./ Voluntária do grupo de pesquisa. tiane.canabarro@hotmail.com



de formadores de opinião na interpretação de representações de acontecimentos cotidianos, em especial as reportagens que tematizam a inclusão/exclusão social e configuram algum teor de cidadania veiculadas no Jornal do Almoço/RBS TV. O percurso metodológico define a pesquisa como qualitativa, utilizando-se da técnica de pesquisa do grupo focal. Optou-se por selecionar um grupo consumidor de informações, com formação crítica e produtores de conteúdos. Assim, chegou-se a jornalistas e publicitários. No estudo exploratório preliminar, percebeu-se que o telejornal JA preocupa-se em manter interatividade com o público, fazendo uso de estratégias, entre as quais as tecnológicas, para criar vínculos entre emissão/recepção. Também apoia-se na empatia dos âncoras e de matérias impactantes do cotidiano⁷ do Estado construídas no estúdio ou externamente atendendo a diversidade das editorias.

Diante deste contexto, para abarcar a diversidade proposta pelo JÁ foram relacionadas seis categorias semânticas com intuito de identificar a leitura dos participantes do grupo focal. São elas: **motivação pelo vínculo com o produto; contexto de consumo; cenário do jornal; atores envolvidos; estratégias de vínculos; temáticas referentes à cidadania e desigualdade/inclusão social.**

Usos e apropriações

O papel da identidade cultural nas audiências e nos processos de produção de conteúdos midiáticos é tema estudado de longa data pela comunicação social. Na Escola de Frankfurt acreditava-se que a cultura era prejudicada pelos meios de comunicação. Já Barbero e Canclini (2001 e 1999) trouxeram à tona uma nova perspectiva sobre cultura, na América Latina. A partir destes estudos os problemas de comunicação passam a levar em conta os processos socioculturais, estudam os fenômenos de comunicação através das mediações. Canclini acredita em uma cultura contemporânea híbrida.

O processo de hibridização coloca no mesmo plano as diversas manifestações da cultura contemporânea, rompendo as fronteiras

⁷ Reportagens veiculadas no Jornal do Almoço analisadas pelo grupo focal:
http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/jornal-do-almoco/videos/t/porto-alegre/v/homem-esfaqueia-ex-mulher-em-hospital-de-pelotas-rs/2053779/?mais_vistos=1
<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/07/mae-viaja-do-mt-ao-rs-para-tratar-filho-com-doenca-degenerativa.html>
<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2012/04/presidio-central-de-porto-alegre-vive-seu-pior-momento-afirma-juiz.html>



estabelecidas pela lógica da modernidade, em que o culto deveria estar nos museus com o popular nas praças e feiras (1999, p. 34)

Também Barbero (apud Jacks, 1999) defende que identidade latino-americana é constituída pela mestiçagem, um processo mediado pelas diferenças que convivem no mesmo cenário. Tensionando a idéia Canclini (1999, p.265) possui uma visão mais ampla e entende que a identidade cultural é intercultural e é construída dentro e fora dos meios de comunicação. Não se deixa de atribuir importância às culturas regionais e locais, apenas admite-se a existência de novos modos de operar e perceber a identidade, como sugere Jacks (1999).

Desta forma são realizadas pesquisas de recepção e estudos de mediação, tendo a recepção como objeto de estudo, ou seja, os conhecimentos dos hábitos de exposição aos meios e nos usos que são feitos pelos diferentes grupos sociais. Essas pesquisas visam compreender a complexidade do real, a qual o sujeito está imerso. A partir destes estudos percebe-se a dissipação do conceito de que o receptor é passivo e alienado ao processo, deixando de ser um esquema linear. Thompson (1995) apresenta o receptor como um sujeito ativo determinado sócio-culturalmente e capaz de criar e negociar os conteúdos e as mensagens provenientes dos meios de comunicação, existindo uma relação que é composta por dois sujeitos: receptor e emissor formando a mediação.

A mediação é apresentada de diferentes formas. De acordo com o autor existe a mediação cognitiva que compreende um conjunto de fatores que influenciam na percepção, no processo e apropriação de elementos e acontecimentos que estão relacionados à aquisição de conhecimento. A mediação estrutural são elementos como idade sexo, religião, escolaridade, extrato socioeconômico, etnia, etc. São elementos identitários que servem de referência. Esses fatores interferem na maneira de elaborar e interpretar as mensagens recebidas. A terceira mediação elencada pelo autor é a institucional que envolve a produção de sentido e se dá pela combinação de diversas mediações que interferem no processo de recepção. A última é a cultural, permeando o terreno no qual todas as informações se originam onde o consumo se efetiva e o sentido é produzido.

Já Barbeiro (apud Jacks, 1999) apresenta três tipos de mediação: o cotidiano familiar, a temporalidade social, é a competência cultural – como forma de captar as referências culturais onde elas se concretizam. Para Jacks (1999) estudar a produção e sentido no espaço da recepção significa pensar os processos de comunicação a partir do



âmbito cultural. Nesse sentido, a circulação de formas simbólicas (expressões, gestos, linguagem, ação, arte) desempenha um papel fundamental e sempre crescente no mundo e as trocas simbólicas são onipresentes. As formas simbólicas, hoje, são sempre mediadas por interesses organizacionais. Observa-se a natureza das formas simbólicas diante dos contextos sociais nas quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas. Decorrente deste processo, as pessoas adaptam suas rotinas pelos meios e a TV ainda ocupa um lugar de destaque na casa, quando algumas atividades são organizadas através da programação.

O desenvolvimento do meio técnico separa a interação social do local físico. Mesmo assim, as informações, o fluxo contínuo de palavras, idéias e imagens sobre os acontecimentos e os personagens apresentados pela mídia, se tornam ponto de referência comum entre milhares de indivíduos, que podem não interagir com o outro, mas partilham, em virtude de sua participação numa cultura mediada, de uma experiência comum e de uma memória coletiva.

Thompson (1995) entende que existem três aspectos de transmissão cultural: meio técnico de transmissão que seria as condições de conversação que variam de face a face até os sistemas eletrônicos e a imprensa. Há também o aparato institucional de transmissão que refere-se ao material e a publicação, no seu entendimento, sobre o controle das instituições responsáveis por torná-los público ou não. Esse processo é o que o autor define como *difusão seletiva* das formas simbólicas. E por último distanciamento espaço-temporal que constitui-se em deslocar o produto do seu contexto de produção, abrir o produto ao receptor através da acessibilidade. Desta condição, chega-se a esfera da recepção.

A Recepção

A busca pelo conhecimento do receptor, como sujeito ativo no processo comunicacional, vem construindo novas formas de ver e analisar o destinatário. Wilton (2002) expõe e problematiza os caminhos existentes entre receptor e comunicação, explicando que qualquer forma nova de compreensão sobre o lugar do receptor em comunicação esbarra nos limites semânticos do próprio termo, assim como nos pressupostos teóricos e sócio-contextuais de quando e onde foi introduzido.

Durante muitos anos aplicou-se no Brasil o modelo funcionalista norte-americano, sobre o conhecimento que temos a respeito do termo receptor. A estratégia que o sustentou empiricamente foi o trabalho realizado com os indivíduos, indagando suas necessidades, carências e desejos, para assim, conquistar um controle sobre a



massa. Este modelo entendia um receptor passivo, submisso ao emissor, sugerindo uma relação básica de poder. Diferente das questões ligadas à recepção que abrangem estudos de audiência, de opinião pública ou ainda relacionada à áreas como a publicidade.

Fala-se de homem/indivíduo reificado, ou seja, transforma-o em mercadoria. Nesse sentido, pode-se falar em indivíduo/intermediário, isto é, um indivíduo mediador de opinião tanto em grupos sociais, quanto em meios de comunicação.

Assim em nível empírico, o sujeito da comunicação é o indivíduo, mas reificado enquanto peça de um sistema; no nível teórico, o sujeito da comunicação é a própria ordem do sistema social funcionando, porque indivíduos, ideias, opiniões e instituições são funções mantenedoras do sistema, constituindo um princípio maior que ultrapassa os sujeitos empíricos. (WILTON, 2002)

O receptor em comunicação, empiricamente, é colocado numa zona limite e conflitiva, na qual se confunde ora com consumidor social ora como desbravador de si mesmo. Por tanto ele é um consumidor, mas não irracional, nem mesmo sua busca desenfreada, “é um receptor que entre o presente e o futuro luta para não ter o rela como pesadelo” (Wilton, 2002 p.23).

Mesmo empiricamente o sujeito deixa de ser visto como consumidor, que necessita de supérfluos culturais ou de produtos massificados. Nele se resgata um espaço de produção cultural, desta forma a comunicação irá buscar na cultura a forma de compreendê-lo.

As considerações anteriores indicaram aspectos do atual descompasso entre o mundo dos conhecimentos epistemológicos, posturas teórico-metodológicas e o das práticas de vida na sociedade de hoje, fato limitador não só para a comunicação como para outras áreas e objetos de estudo. (WILTON, 2002)

A comunicação de massa é concebida como uma instância de “interpelação do sujeito” na qual o sujeito fica numa posição paralisante. Fausto Neto apresenta-nos os projetos de “leitura crítica da comunicação” que tem como pressuposto preparar “criticamente” o campo da recepção. Situada numa perspectiva passiva, este modelo entende que deve proteger a recepção dos perigos das práticas da indústria cultural. A partir da visão das políticas de comunicação o receptor é um agente ativo no circuito sociocultural, posicionando-se como instância produtora de mensagem.



A pesquisa realizada não visa descrever ou compreender as negociações existentes entre atores com lógicas distintas, mas sim responder a um marco teórico, para tanto no campo jornalístico a noção de leitor já é devidamente construída. É atribuído ao leitor um saber que deve ser assumido pelo campo da produção.

Para um estudo dos efeitos da mensagem é preciso compreender que o “objeto verdadeiro” não está na mensagem em si, mas na articulação de dois núcleos, produção e recepção. O efeito de sentido não ocorre de forma linear causa/efeito, ele só existe se considerar que está relacionado com as propriedades da mensagem. Através de uma esfera de produção cria-se um “escala de receptores”. Tal dimensão estratificante repercute na constituição da mídia e por consequência nas maneiras discursivas, a qual é dirigida ao campo do receptor. “Mas também há o ‘desdobramento’ do suporte em vários outros suportes, operação que tem por função reconhecer a existência de uma multiplicidade de receptor/leitor nas fronteiras internas da mesma mídia” (FAUSTO NETO, 1999 p.195).

Através de diferentes contratos de leitura o receptor é “imaginalizado” de forma singular, deixando de lado a ideia de um receptor genérico e abstrato. Assim surge uma visão do receptor como um sujeito que tem possibilidades de produzir e receber discursos, evidenciando que o trabalho de mobilização e apropriação do código não é restrito ao núcleo de emissão. Trata-se de algo da ordem da subjetividade, pois esta condição está inerente ao sujeito, e não apenas ao campo da emissão. A capacidade do sujeito de se inscrever como produtor de discurso decorre do trabalho que realiza no campo do outro ao introduzir aquele que fala na sua fala. Fausto lembra:

os novos desafios para a compreensão do fenômeno sociocultural da recepção requerem preparação teórico-metodológica mais refinada, isso implica a articulação e o cruzamento de técnicas e de conhecimentos, o que para nós se definiria com um trabalho de recurso a vários “textos” e metodologias. (FAUSTO, 1999, pg 48)

A abordagem tradicional, a qual se limita a ver o leitor “objetivamente” deve acabar, e começar a pensar o que ele faz ou deixa de fazer enquanto lê. Desta forma, no âmbito do discurso não se pode falar em um leitor passivo, pois ele é capaz de fazer “elos-associativos” que baseiam-se no investimento de seu próprios saberes, tornando-se implícita a ideia de que ele já possui um conhecimento prévio daquilo que lhe é dito.

Percurso Metodológico



Com a execução de pesquisas fundamentadas em metodologias seguras, a investigação na comunicação não fica apenas na dedução, principalmente quando o assunto for relacionado ao modo em que a mídia opera e sua linearidade no período entre emissão e recepção (DUARTE, 2009). A partir desse momento de reestruturação do estudo da linguagem midiática, cabe aos semioticistas se unirem com outras vertentes de estudiosos na comunicação para que enfrentem a falta de um aparato teórico-tecnológico que abarque a complexidade das mídias hoje, e se não for possível encontrar algum caminho pronto, então que seja desenvolvido um novo modo de estudo. A união das diferentes vertentes de estudiosos em comunicação representa a capacidade que esse campo possui de integrar diferentes instâncias de estudos de um produto, por exemplo: Produção, recepção, consumo, etc. (DUARTE, 2009). A televisão possui relação entre seus interlocutores por meio da interpretação que é dada ao texto televisivo, que não tem ainda uma forte metodologia de estudo para aprofundar uma análise sobre ele.

Estudos de Recepção

O conceito de comunicação atrelado aos meios de comunicação é uma ideia com grande movimentação no meio acadêmico e foi denominado de “midiacentrismo” pelo pesquisador Jesús Martín-Barbero (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Porém, este não é o único ponto de vista para a observação do processo de comunicação. A perspectiva adotada nesta pesquisa leva em consideração uma abordagem sociológica da comunicação, que a coloca como um processo social primário, considerando para isso os relacionamentos dos homens que constituem a sociedade (RUDIGER *apud* JACKS e ESCOSTEGUY, 2005).

Entender a comunicação como um processo social, segundo as autoras, não exclui a presença dos meios de comunicação, pois estes são considerados no momento em que se observam os elementos do cenário contemporâneo. Levando em conta este contexto atual, ou seja, o enfoque da comunicação e recepção, várias abordagens resultam, visto não haver unanimidade entre os pares para uma designação homogênea dos termos (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005).

Assim, pode-se falar em recepção para designar quaisquer práticas de recepção midiática, pois seu uso já está consolidado “tanto para designar as relações que se estabelecem entre os membros da audiência e os meios, quanto para denominar a área de estudos sobre tais questões” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 14). É importante ressaltar também que, conforme as autoras, a adequação ou não do termo recepção para



a denominação das relações das pessoas com os meios de comunicação é bastante discutido.

A partir disso, dependendo do ponto de vista teórico, o conceito de recepção pode estar associado ao processo de relação com os meios, ao polo oposto ao da emissão, aos receptores, ao momento de interação ou ainda a todos esses aspectos simultaneamente. “A recepção vem sendo trabalhada [...] como um conjunto de relações sociais e culturais mediadoras da comunicação como um processo social, ou atividade complexa de interpretações e de produção de sentido e prazer” (SOUSA *apud* JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Percebe-se, assim, a amplitude de sua significação e os vários usos e abordagens que podem ser extraídos, dado, por isso, a aplicação muitas vezes genérica do termo.

Ainda, é possível destacar que, a pesquisa de recepção é a mais adequada, pois a recepção é concebida pelos receptores como um processo de apreensão e reapropriação das mensagens. Sendo assim, o objetivo é identificar e analisar os possíveis sentidos que a audiência constrói frente às mensagens midiáticas.

Do mesmo modo, observando a recepção pelo viés dos estudos culturais, sua intersecção se dá no estudo das audiências, pois a análise da recepção, neste caso, se “utiliza de um grande número de técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, aproximando ciências sociais e estudos literários” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 41-42). Observa que os receptores podem fazer vários usos dos meios de comunicação, desde um consumo simples até um uso social mais relevante.

As autoras propõem uma classificação que aponta três tipos de pesquisa: estrutural, comportamental e sociocultural. A primeira distingue-se pela inserção das pesquisas de mensuração da audiência; na segunda, avaliam-se os efeitos e usos dos meios; e a terceira engloba as pesquisas realizadas pelos estudos culturais e pela análise da recepção, anteriormente citada por Jensen e Rosengren *apud* Jacks e Escosteguy (2005). É nesta última categoria que este estudo está baseado.

Consideramos que o estudo de recepção recai sobre o receptor, com o intuito de observar quais significações este define a partir do que lhe foi emitido (BUDAG e BACCEGA, 2008). A ênfase é aplicada nas interpretações passíveis de serem identificadas nos grupos sociais formados a partir de receptores com características similares, levando em consideração, sobretudo, o contexto social e cultural em torno



desses indivíduos. Por isso, pode-se classificar este estudo como uma pesquisa de natureza qualitativa.

Natureza e Técnica de pesquisa

Esta pesquisa estrutura-se a partir dos conceitos de pesquisa qualitativa, que se apresentam como uma relação dinâmica e contextual entre o pesquisador e seu objeto de estudo. Conforme Michel (2009, p. 37), a pesquisa qualitativa consiste na “interpretação de fenômenos à luz do contexto, do tempo e dos fatos”, sendo o ambiente da vida real o seu instrumento de aprendizagem, onde o pesquisador irá buscar os dados para sua análise. Ainda, pode-se dizer que “este tipo de pesquisa se fundamenta na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais, na coparticipação das situações dos informantes, analisados a partir da significação que estes dão aos seus atos” (MICHEL, 2009, p. 37).

Na pesquisa qualitativa, o pesquisador pode determinar as técnicas metodológicas que se adaptam a sua proposta de investigação. Neste estudo, optou-se pelo grupo focal, na medida em que traduz reflexões e interpretações sobre o objeto apresentado. O grupo focal, conforme Costa (2005) tem sua origem nas Ciências Sociais e consiste, basicamente, em uma entrevista coletiva que busca identificar os aspectos valorativos e normativos que servem de referência para um grupo. É usado para: identificar problemas com o intuito de definir objetivos; planejamento, como forma de identificar como esses objetivos podem ser atingidos; implementação, para o ajuste sobre a ideia original, como forma de evitar transtornos; e avaliação, buscando entender o que ocorreu com o projeto e tirar lições disso.

Embora, segundo Costa (2005), esta técnica possua um controle reduzido por parte do pesquisador, sendo sua aplicação fora do ambiente natural, o grupo focal destaca-se pela sinergia gerada devido à participação conjunta do grupo de entrevistados. Permite também a interação entre os participantes, a flexibilidade para o moderador e a profundidade e qualidade das expressões. É, assim, recomendado para ouvir pessoas e/ou aprofundar o conhecimento sobre um tema. Ao mesmo tempo, a técnica de entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações sobre o que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, além de permitir também que sejam identificadas as razões pelas quais se posicionam desta forma (GIL, 2006).

O objeto empírico

Jornal do Almoço é um telejornal que vai ao ar a partir do meio-dia nas emissoras da RBS TV, afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul. É o mais antigo telejornal da RBSTV: está no ar há 40 anos, desde 6 de março de 1972. Foi criado por Clóvis Prates, quando ainda não havia espaço na programação nacional da Rede Globo para telejornais locais ao meio-dia. Para colocar o programa no ar, a TV Gaúcha interrompia a programação da Rede Globo. O programa tinha duração de duas horas e era dividido em comentários, notícias e esporte, na época, mais focado no público feminino.

No final da década de 70 o JA iniciava com as previsões do zodíaco, seguido do quadro de clipes musicais e dicas para jovens, colunismo social eletrônico, quadro de piadas e quadro de comentário político. Depois as notícias eram apresentadas por Rejane Noschang e Lena Kurtz. Após vinha o comentário esportivo de Rui Carlos Ostermann e o noticiário esportivo, apresentado por Celestino Valenzuela. O jornal encerrava com o quadro feminino e cultural “Variedades”. Nos anos 80 o Jornal do Almoço inovou quando introduziu uma bancada onde todos os colunistas e apresentadores sentavam juntos, conversando de forma descontraída, em uma versão atualizada dos noticiários locais. Desde então, o Jornal do Almoço serviu de referência para a Rede Globo na criação de seus noticiários do meio-dia. Nesta nova fase em vez de quadros isolados e separados por comerciais, sem um apresentador comum, surge a dupla Maria do Carmo e Lasier Martins improvisando conversas em meio aos textos do *teleprompter*. Ao lado deles, Paulo Brito, com o esporte, Lauro Quadros e Paulo Santana comentando futebol, o Rede Regional de Notícias, que conectava todas as emissoras da Rede Brasil Sul, apresentado por Sérgio Stock e Rejane Noschang e ainda o mundo jovem com Cunha Júnior e o feminino e cultural com Vera Armando.



Deste formato acima descrito, muitos jornalistas passaram pela estrutura do JA. Trocaram os apresentadores, mas o telejornal continuou aliando jornalismo, humor, esporte, cultura, e entretenimento. Mais recentemente, a partir de 22 de novembro de 2010, foram construídos novos estúdios em Porto Alegre, Florianópolis e



nas emissoras do interior. A proposta foi ampliar os espaços físicos e adequá-los às tecnologias. Este formato permitiu a versão atual do JA, o cenário tem recursos de edição distintos: pode entrevistar convidados como se fosse uma sala de visitas; pode ficar em pé transitando em diferentes ambientes ou até mesmo utilizar a tradicional bancada como recurso estético.

Estes recursos estéticos mudaram também a linha editorial que passou a ter um caráter mais informal na busca de construir vínculos de interação e proximidade com o receptor. Desta forma, o contrato de comunicação⁸ estabelecido pelo JA o diferencia dos outros telejornais da RBSTV, bem como dos demais telejornais apresentados por outras emissoras de televisão. Atualmente, os âncoras são: Cristina Ranzolin e Lasier Martins. Eventualmente são convidados repórteres para falar do tempo, da cultura e de outras temáticas que exijam conhecimento especializado.

Os formadores de opinião

Por formadores de opinião entende-se o grupo social que tem acesso aos meios de comunicação e por isso possuem suas opiniões publicizadas. Sabe-se que os atores que trabalham na mídia apropriam-se de quatro dispositivos pertencentes a este campo: poder de dizer, poder de hierarquizar este dizer, poder de sentenciar este dizer e poder de julgar o dito (ROCHA, 2010). A partir desta concepção foram convidados para participar do grupo focal três jornalistas e um publicitário. O grupo atua no mercado de trabalho e tem formação em programas de pós-graduação.

O processo metodológico da pesquisa ocorreu no dia 27 de agosto de 2012, em uma sala do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA. Foram apresentados três vídeos contendo reportagens veiculadas em diferentes edições do JA. O conjunto de dados das discussões estabelecidas neste procedimento metodológico são identificados no estudo da seguinte forma: entrevistado 1: Bárbara Weise, 26 anos, jornalista. (E1); entrevistado 2 : Maurício Lavarda, 24 anos, publicitário. (E2); entrevistado 3: Leandro Rodrigues, 31 anos, jornalista (E3) e entrevistado 4: Giuliano Olivar, 23 anos, jornalista (E4).

Resultado e discussão dos dados

⁸ Por “contrato de comunicação” entende-se os vínculos criados entre emissão e recepção a partir da oferta discursiva proposta. (ROCHA, 2010)



Do conjunto de dados coletados foi identificada a ruptura do contrato de comunicação do JA com seus receptores. Por contrato de leitura entende-se as estratégias de vínculos e fidelidade entre emissor/receptor. A partir das categorias analisadas, estas quebras estão relacionadas especificamente a três categorias: cenário, atores e temáticas. Ou seja, a ausência de bancada, a informalidade excessiva dos apresentadores e as temáticas violentas e sensacionalistas gerando uma exclusão social da camada menos favorecida produziram efeitos de sentido inadequados às expectativas do grupo. A interpretação do grupo sinaliza para a transposição de um telejornal para “atrações” cotidianas. Isto posto, a sugestão indicada pelos formadores de opinião é trocar o nome de Jornal do Almoço para Show do Almoço, em razão do descomprometimento com o discurso jornalístico. Entre as falas mais recorrentes, a proposta de infotainment no JA não construiu laços de audiência, como identificou-se nas respostas do grupo focal descritas abaixo e organizadas em categorias semânticas.

4.1. Vínculo/ Interesse/Contexto

Estas categorias buscam compreender a relação estabelecida entre o receptor e o JA. As respostas dos entrevistados tiveram um denominador comum: todos afirmam que no passado eram mais assíduos, porém atualmente o vínculo com o telejornal tornou-se remoto, demonstrando não haver uma necessidade de acompanhá-lo.

“Assisto no restaurante, quando almoço fora, pois me é imposto, mas não acompanho o JA em casa” (E2); “Adquiro informação através de outros telejornais” (E3)

Os dois entrevistados admitiram que acompanhavam o telejornal, porém nos últimos anos perderam o interesse. Assistem quando não detêm o domínio sobre o que ver, seja em casa ou fora. Concordando com os enunciados acima, os integrantes do grupo focal na maioria, revelaram que se informam através de outros telejornais, pois acreditam que as informações publicizadas no JA não contem valor jornalístico. Ou seja, isso significa pensar que há interesse pelo conteúdo informativo, e quando ele não é disponibilizado a solução é buscar outros meios, como a internet.

4.2. Cenário/Atores

Através destas categorias procurou-se relacionar como o cenário do JA e os modos de endereçamento da jornalista âncora são percebidos, interpretados e aceitos pelo grupo.

“A transição do jornal no modelo formal para o informal se deu muito rápida. Gosto do modelo informal, porém o conteúdo não me agrada” (E1); “Deve haver um



*limite para informalidade, apresentadores e convidados ‘escorados’ na bancada” (E4);
“O papel da âncora é maior do que a notícia” (E1).*



Nestes quesitos os entrevistados sinalizaram, por meio de suas respostas, que as formas de veicular as informações são incoerentes com a proposta noticiosa, ou seja, há muita informalidade, descontração e um exagero de produção pessoal da âncora que foge das rotinas jornalísticas. Há mais atração, espetacularização e teatralização do que a tradução de uma proposta informativa.

4.3. Usos e Apropriações

Esta categoria buscar entender como o público percebe e é afetado pelo conjunto de estratégias do JA. Ou seja, como os entrevistados se apropriam das informações que absorvem através do JA e que impacto elas causam no momento em que são recebidas e posteriormente em suas relações cotidianas.

“Eu como jornalista não faria desta forma. As notícias são muito sangrentas e mostram muita pobreza. Na hora do almoço, a família e as crianças ficam com aquela imagem na cabeça.”⁹ (E1); “As cenas apresentadas são piores que filmes de terror, só que são reais!!!” (E4).

O discurso dos entrevistados sinaliza a questão da informação e as pautas, ou seja, os critérios de noticiabilidade definidos na linha editorial do JA. Eles apontam que a escolha das notícias remete a problemas sociais expondo, de forma exagerada, as mazelas de uma classe desprivilegiada, ou seja, espetacularizando e sensacionalizando matérias em horário inoportuno.

4.4. Estratégias de Vínculos

Nesta categoria busca-se sinalizar quais as estratégias de fidelização são capturadas pelos entrevistados como significativas e identitárias do JA.

“Exclui ainda mais, quem não tem voz” (E2); “Dá forma que é feita o JA não passa credibilidade” (E4).

⁹ Alusão a matéria a respeito de uma mulher que é esfaqueada num posto de saúde.



Os formadores de opinião não acreditam existir uma identificação do público perante as notícias transmitidas no telejornal, desta forma deixam de acompanhá-lo e buscam informações em outros meios que passem maior credibilidade.

4.5. Temáticas referentes à cidadania e Desigualdade social

O JA é um dos jornais que é mais lembrado como marca nas pesquisas *Top Of Mind*. Há também uma forte campanha institucional que relaciona o JA com a comunidade gaúcha e seus problemas. Nestas categorias buscamos ler as falas dos formadores de opinião sobre o tema.

“A forma como as matérias são apresentadas transmitem uma idéia de que certos fatos só atingem uma determinada classe” (E1); *“O espaço de entrevista poderia ser ocupado por assuntos de interesse da comunidade, apresentando problemas e soluções de responsabilidade do poder público”* (E2).

A realidade é apresentada de forma diferente conforme a classe abordada. Os entrevistados identificaram que não há um cuidado em integrar a informação, pelo contrário existe uma segmentação entre as classes que freqüentam o estúdio do JA e as classes que são expostas na sua mais pura realidade.

Notas Conclusivas

A partir do conjunto de ações de linguagem posto em ação através da fala do grupo focal composto por formadores de opinião para servir como indicadores de apropriações do JÁ, da RBS. O estudo revela que a estruturação dos vínculos entre o campo da emissão e da recepção ocorre no âmbito e por causa das manifestações discursivas. Levando-se em consideração os procedimentos de interpretação dos enunciados das falas do grupo pode-se inferir que o Jornal do Almoço sinaliza para um movimento de (des)construção de um contrato de leitura.

Sabe-se que reconhecer esse processo envolve complexidades que são atravessadas pelo funcionamento de suas operações técnico-discursivas. O apanhado das questões que apresenta-se nesta análise é apenas um registro de um corpus discursivo restrito mas representativo de práticas sociais permeadas por operações de mídia. Nesse contexto o Jornal do Almoço reformula seus modos de endereçamento indicados pelo campo da recepção voltados para o infotainment reforçando a sua origem, quando foi construído em cima de comentários e práticas sociais de um grupo de comunicadores. Atualmente, estas mutações se constituem no exame de elementos feitos pela recepção a partir de processos como: mudança da disposição dos elementos físicos no estúdio,



pautas, comportamentos dos âncoras e utilização de aparatos tecnológicos durante a apresentação do telejornal.

O resultado no comportamento do telejornal e na sua estética foi perceptível nas falas interpretativas do produto midiático. O grupo identificou a inserção de pautas voltadas para as mazelas sociais considerando esses discursos inadequados para o horário, entre outros elementos como o vedetismo da âncora e o excesso de informalidade decorrente da ausência da bancada. Ou seja, chega-se pelo trabalho de leitura de marcas interpretativas que a ruptura do contrato de leitura do JÁ resultou em um movimento de desagregação do público receptor que fez parte dessa análise. Possivelmente, há outras interpretações que podem ser diferentes das aqui apresentadas, uma vez que o trabalho foi focado em um grupo restrito.

Referências Bibliográficas

- BUDAG, Fernanda Elouise; BACCEGA, Maria Aparecida. Recepção e consumo de Rebelde-RBD por parte dos jovens. **Revista Rumores**, São Paulo, v. 1, nº 2, 2008. Disponível em: <<http://www.rumores.usp.br/budag.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2011.
- CANCLINI, N. **Consumidores Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2001.
- COSTA, M. E. B. Grupo focal. In: DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.
- DUARTE, E. **Televisão: ensaios metodológicos**. Porto Alegre, Sulina, 2004.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- JACKS, N. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre, Universidade UFRGS, 1999.
- JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.
- MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009
- THOMPSON, J. **Ideologia da cultura moderna: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, Vozes, 1995.
- WILTON, M. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo, Brasiliense, 1994.
- <http://gruporbs.clicrbs.com.br/files/2010/11/Jornal-do-Almo%C3%A7o2.jpg> acessado em 01 de abril de 2013.