



Informalidade e Credibilidade no Jornal do Almoço do Rio Grande do Sul: Um Estudo de Recepção¹

Giorgio Rosso GUEDIN²

Fábio Souza DA CRUZ³

Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Este artigo mostra como um grupo de pessoas, com base nos estudos de recepção (sentidos) em comunicação, dos autores Guillermo Orozco (1991) e Jesús Martín-Barbero (2003), opina sobre a inserção da informalidade no telejornalismo e, em especial, no Jornal do Almoço, da RBS TV no Rio Grande do Sul, e se tal informalidade faz com que interfira na credibilidade do jornalista, do jornalístico e da empresa de comunicação. O resultado mostra que metade dos entrevistados prefere um telejornal mais formal, a outra metade, um telejornal mais informal, como é a proposta do Jornal do Almoço. E que a maioria dos entrevistados afirma que um telejornal com proposta informal não influencia na credibilidade do produto jornalístico.

PALAVRAS-CHAVE: Telejornalismo; Jornal do Almoço; estudos de recepção; credibilidade; informalidade.

INTRODUÇÃO

Bancada, terno, seriedade, objetividade. Estas características podem ser muito bem empregadas em um telejornal dito tradicional, como são os noturnos, mas, diante do atual cenário do telejornalismo brasileiro, aos poucos as empresas jornalísticas, com seus produtos, alteram este panorama. E foi o que aconteceu com o Jornal do Almoço.

Em 2010, o principal telejornal da RBS TV mudou sua linha editorial. Saiu do ar um telejornal mais sério e entrou um formato que lembra uma revista eletrônica: apresentadores de pé, bate papo, sorrisos, vestuário mais informal e a inserção da informalidade com entretenimento, provocando uma aproximação entre emissor e receptor. O assunto, informalidade e entretenimento no telejornalismo diário, começa a tomar forma entre os estudiosos de comunicação, telespectadores e com debates nas

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Acadêmico do 8º semestre da Universidade Federal de Pelotas (UFPel), email: giorgioguedin@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pelotas, email: fabiosouzadacruz@gmail.com



redes sociais. Com isso, há possibilidade de adesão de certo nicho de telespectadores e afastamento de outros. E este artigo tem como objetivo de avaliar como um grupo de pessoas, escolhidas aleatoriamente, aprova ou não a informalidade, com base nos estudos de recepção em comunicação, no telejornalismo atual e, em especial, no Jornal do Almoço, baseado em características que serão explanadas durante este trabalho. Além disso, será analisado outro fator que pode influenciar na informalidade: a credibilidade de um telejornal, do jornalista e da empresa de comunicação. Um telejornal mais descontraído interfere na credibilidade do jornalista, jornal ou da empresa de comunicação?

TELEVISÃO NO RIO GRANDE DO SUL

No Rio Grande do Sul, a televisão surgiu em 1959, com a TV Piratini, atual SBT-RS, do primeiro magnata da comunicação brasileira, Assis Chateaubriand. O primeiro jornalístico da TV Piratini foi o Repórter Esso, apresentado por Helmar Hugo (Strelow, 2010). Até então a TV Piratini não tinha concorrência e foi em 1962 que surge a TV Gaúcha, do empresário Mauricio Sirotsky Sobrinho, que em 1957 ficou sócio da Rádio Gaúcha (DINIZ e CRUZ, 2007), surgindo o Grupo RBS. Em 1967, se torna a primeira afiliada da TV Globo, de Roberto Marinho. Já em 1969, estreia a TV Difusora, que mais tarde seria a TV Bandeirantes RS. A emissora chegou a ter 70% de programação local e foi pioneira na transmissão a cores no Brasil. Em 1972, foi criada a Rede Brasil Sul de Comunicação, a RBS. No final da década de 70, o Grupo Caldas Junior, proprietário do impresso Correio do Povo e Rádio Guaíba, lança a sua TV, a TV Guaíba, sempre com programação local (STRELOW, 2010). Na década de 80, a concessão da TV Piratini é cassada, pelo reflexo da crise que vivia a TV Tupi e sua rede. No mesmo ano, surge a TV Pampa, no início independente e que passou a retransmitir posteriormente a TV Manchete e TV Record. Em 1981, o canal que pertencia à TV Piratini é repassado para Silvio Santos, que passava a retransmitir a TVS, que virou SBT. Ainda na década de 80, o Grupo Caldas Junior vai à falência e os três veículos foram comprados pelo empresário Renato Bastos Ribeiro, que instaurou o sistema Guaíba- Correio do Povo (Strelow, 2010). Na década de 90, destaca-se a chegada da TV Comunitária, ou TVCOM, do Grupo RBS. Já nos anos 2000, o



empresário Renato Ribeiro vendeu a concessão da Rádio Guaíba e TV Guaíba para a Igreja Universal do Reino de Deus, proprietária da TV Record (*on-line*).

RBS TV

Com a programação atrelada à TV Globo, a RBS TV cresceu e expandiu seu sinal para o interior gaúcho com emissoras regionais: Bagé, Caxias do Sul, Cruz Alta, Erechim, Passo Fundo, Pelotas, Rio Grande, Santa Cruz do Sul, Santa Maria, Santa Rosa e Uruguaiana. Atualmente, no Rio Grande do Sul, a RBS TV possui 11 filiais pelo interior gaúcho, além de Porto Alegre. Também possui uma base em Santa Catarina, com sede em Florianópolis e cinco praças pelo interior catarinense. Desde então, a programação da RBS TV é intercalada com programas produzidos por ela ou pela TV Globo. Além disso, apresenta uma marcada identidade gaúcha, ilustrada em documentários, programas jornalísticos e musicais (CRUZ e DINIZ, 2007). Atualmente conta, no Rio Grande do Sul, com 13 atrações acomodadas durante a programação semanal da TV Globo.

JORNAL DO ALMOÇO

Uma das atrações da RBS TV é o Jornal do Almoço. No ar desde 6 de março de 1972, é o telejornal mais antigo no Rio Grande do Sul. Criado por Clóvis Prates, no horário do almoço, o programa tinha cerca de duas horas de duração e era dividido em comentários, notícias e esporte, focado no público feminino (ROCHA et. all, 2013). O jornal fez sucesso e atraiu audiência e patrocinadores em um espaço da programação que era desvalorizado, tendo em vista que a TV Globo não tinha espaço destinado para programação local no horário. O modelo fez sucesso e se espalhou pelo Brasil posteriormente.

Com a criação da Rede Regional de Notícias em 1979, que mostrava as notícias e informações de cada RBS TV no interior, o Jornal do Almoço se consolidou como o noticiário de maior abrangência no estado e, em decorrência disso, como um lugar de produção e identificação regional. (CRUZ, 2006). Nos anos 80, o Jornal do Almoço era apresentado em uma bancada onde todos os colunistas e apresentadores sentavam



juntos, conversando de forma descontraída, em uma versão atualizada dos noticiários locais. Surge nesta época, a dupla Maria do Carmo e Lasier Martins, que improvisavam conversas em meio aos textos do *teleprompter*. Paulo Brito, Paulo Sant’Ana e Lauro Quadros comandavam o esporte e o Rede Regional de Notícias, com Sérgio Stock e Rejane Noschang e mais para o final da década, Cristina Ranzolin.(ROCHA et. all, 2013). É na década de 80 que o JA “teve seu prestígio consolidado, colocando-se como o noticiário que possui o maior alcance dentre as regiões do estado, constituindo-se, assim, em um lugar de produção regional” (CRUZ, 2006, p. 26). O jornal manteve o formato até a metade da década de 90. Desde então, sofreu outra alteração. Cristina Ranzolin e Rosane Marchetti apresentavam o jornal, que ainda era dividido pelos temas de esportes, noticiários e contava com os comentários de Paulo Sant’Ana. Ana Amélia Lemos, atual senadora, comentava sobre política e economia. Permaneceu neste formato, com algumas modificações de quadros, cenários e linguagens, até o final da década de 2000.

Em 22 de novembro de 2010, pressionado pela crescente de audiência das emissoras concorrentes como a TV Record, com o Balanço Geral, que foi implantado com a vinda da Record RS em 2007, a RBS TV resolveu modificar seu principal telejornal. O cenário do estúdio foi transformado em uma sala de visitas. A bancada, tradicional recurso do telejornalismo, foi retirada. E o Jornal do Almoço está no ar com apenas uma apresentadora: a jornalista Cristina Ranzolin. Ela, assim como o comentarista Lasier Martins, a jornalista da previsão do tempo, Paulo Brito nos esportes e alguns convidados, aparecem no ar em pé e não sentados em cadeira ou bancadas. Foram acrescentados telões interativos e *tablets* à disposição dos apresentadores. Atualmente, o Jornal do Almoço possui 50 minutos de duração bruta e é dividido em quatro blocos, de segunda a sexta-feira. Aos sábados, há uma versão mais compacta, de trinta minutos. O jornalístico é composto de entrevistas, quadros de prestação social, notícias, esportes, opinião de comentaristas, agenda e entretenimento, como apresentação de uma banda. O conceito de informalidade aliado a uma revista eletrônica se torna cada vez mais presente a partir deste novo formato.



ESTUDOS CULTURAIS E *ENCODING/DECODING*

As teorias, análises que abrangem os Estudos Culturais surgiram na década de 1950 de forma planejada na Europa. Na Inglaterra, após o término da Segunda Guerra Mundial, as pesquisas avançaram sobre a mudança dos costumes tradicionais da classe operária daquele país. “Os usos da alfabetização” ou “*The Uses of Literacy*”, de Richard Hoggart em 1957 foi o pontapé inicial para que em 1964 surgisse o Centro de Estudos Culturais Contemporâneos, ou *Centre for Contemporary Cultural Studies* (CCCS), na Universidade de Birmingham (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). O objetivo da CCCS era estudar “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e mudanças sociais” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p.39).

Dentro dos Estudos Culturais se destacou o trabalho desenvolvido por Stuart Hall no que se chama de Codificação/Decodificação (*Encoding/Decoding*). Neste estudo, Hall começa avaliando como eram feitas as pesquisas de comunicação até então. Ele destacou que elas evidenciariam a parte da mensagem, do emissor, privilegiando-a. Hall estabeleceu que o processo de codificação se refere às mensagens desenvolvidas pelos emissores e que o processo de decodificação tem relação aos receptores, a audiência. Ele enfatiza também a questão que os receptores podem obter diferentes significados através de uma mensagem, podendo ser igual ou diferente do que o emissor espera ou esperava.

Ele dividiu em três posições hipotéticas a partir das quais a decodificação do discurso televisivo pode ser construída: a) posição dominante hegemônica, quando o telespectador interpreta o significado do programa de televisão de forma direta e completa, operando “dentro do código dominante”; b) a posição negociada, quando o telespectador reconhece a legitimidade das definições hegemônicas em abstrato, ao mesmo tempo em que, em um nível mais restrito, desenvolve uma posição crítica sobre temas específicos; c) a posição oposicional, quando o telespectador decodifica a mensagem de uma maneira completamente contrária ao significado preferencial (PORTO, 2003, p. 9-10).



ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Parte dos Estudos Culturais é direcionada para estudos em audiência. Escosteguy cita que os autores (JENSEN e ROSENGREN, 1990) definem que a análise de recepção: pode ser considerada como a perspectiva mais inclusiva, porque se utiliza um grande número de técnicas de pesquisa empírica para o estudo qualitativo da audiência, aproximando ciências sociais e estudos literários. A análise de recepção comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações, e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido. (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 41-42).

Ou seja, a partir desse pretexto o receptor começa ser o protagonista, nos estudos de comunicação, posição privilegiada em estudos de comunicação (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005). Outra definição, segundo Nilda e Escosteguy (2005, p.42), é que a análise de recepção é a “análise da audiência – com - análise de conteúdo” com dupla natureza, qualitativa e empírica.”

O método consiste em coletar dados de audiência, fazer uma análise qualitativa sobre estes números e analisar o contexto sócio-cultural nele inserido. É feito entrevistas com profundidade e observação participante “cujas evidências são comparadas com a estrutura do conteúdo dos meios, podendo assim indicar como um gênero ou tema particulares são assimilados por um grupo específico” (JACKS e ESCOSTEGUY, 2005, p. 45).

USO SOCIAL DOS MEIOS E MODELO DAS MULTIMEDIAÇÕES

Ainda nos estudos de comunicação e recepção surgiram os estudos latino-americanos, pois os modelos internacionais eram insuficientes e não condiziam com a realidade nos países e isso precisava mudar. Jesús Martín-Barbero foi um dos autores que iniciaram seus estudos na América Latina e foi um dos pioneiros nos estudos em recepção de comunicação. Ele catalisou um novo sentido dos processos de comunicação nas sociedades no fim do século XX. Tem como destaque, a redemocratização da maioria



dos países da região, ação dos movimentos sociais, mobilizações populares por melhorias. Entre seus estudos, Barbero explana sobre a televisão a partir das mediações, que é “o lugar onde provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (BARBERO, 2003, p. 290). Para isso foi proposto três lugares da mediação televisiva: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural.

A cotidianidade familiar: Na América Latina, as pessoas, a família, se reconhecem pela televisão. Por isso, é fundamental saber como é a cotidianidade familiar para estudar os efeitos da televisão. Barbero cita que a família “é um dos poucos lugares onde os indivíduos se confrontam como pessoas e onde encontram alguma possibilidade de manifestar suas ânsias e frustrações” (BARBERO, 2003, p. 290). A televisão estreita as ligações. Para isso, possui os chamados interlocutores, que é o meio termo entre o real e a ficção, como os apresentadores de programas de TV, os telejornalistas. Os programas, jornais, em especial o Jornal do Almoço, através deles, simulam uma conversa informal, para manter uma proximidade. Além disso, a televisão provoca a sensação do imediatismo, como é o dia-dia. Em resumo, a cotidianidade familiar se refere ao espaço onde o receptor se encontra naturalmente e verdadeiramente, onde mostra suas emoções, sejam positivas e negativas e que influencia no modo em que assiste televisão.

Temporalidade social: Barbero aborda que há dois tipos de tempos: o produtivo, que é medido, e o tempo “repetitivo, que começa e acaba para recomençar, um tempo feito não de unidades contáveis, mas sim de fragmentos” (BARBERO, 2003, p. 295). E que o tempo organizado por uma programação de TV dispõe a forma da rentabilidade e de uma mistura de gêneros. O gênero “pertence a uma família de textos (os programas) que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana”. Já o tempo ocupado, “cada texto remete à sequência horária daquilo que antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário.” (BARBERO, 2003, p. 296). Por isso existe a estética da repetição, trabalhado pelas programações de televisão, como novelas e séries, dando a sensação de cotidianidade. A novela é num horário X, o jornal é num horário Y. Logo, a TV atua como mediador no tempo “real”, no texto chamado de capital, e o tempo da cotidianidade.

A competência cultural: A televisão possui seus gêneros, assim como o cinema possui um filme de ação ou de comédia. Cada programa é feito para determinado tipo de “competência cultural”



pelo seu gênero. E nisso é perceptível a diferença sociais entre os espectadores. Em resumo, a competência cultural se refere a toda bagagem cultural do indivíduo (BARBERO, 2003).

Outro autor latino-americano que estudou a recepção em comunicação e se destacou foi Guillermo Orozco. Em seu livro *Recepção Televisiva: três aproximações e uma razão para seu estudo* (1991) ele explana sobre o Modelo das Multimeiações, que centraliza os estudos integralmente à audiência. Tal modelo foi influenciado pelas mediações, que foi proposto por Barbero. Orozco considera que a recepção é o resultado da interação receptor/televisão/mediações, esta última do jogo contínuo do ato de ver televisão, mas que ao mesmo tempo, o extrapolam. A TV, além do aparelho em si, assume, portanto, como produtora de significados que ganham ou não legitimidade com sua audiência. Provoca emoções racionais e emocionais nos receptores (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005). Em seu livro, Orozco destaca a relevância das mediações – cognitivas, culturais, situacionais, estruturais, as que vêm do próprio meio televisivo e da intencionalidade do emissor. A mediação cognitiva, segundo o autor, é um conjunto de fatores que influenciam na percepção, processamento e apropriação de elementos, acontecimentos que estão diretamente relacionados com a aquisição de conhecimento, informações, valores, crenças, emoções, etc. Em resumo, aquelas que incidem no processo de conhecimento (OROZCO, 1991).

A mediação cultural está diretamente relacionada com processo de conhecimento influenciado pela cultura. Orozco destaca que se o receptor, ao assistir alguma coisa pela TV, tem curiosidade por esse ou aquele tema, é por causa da sua bagagem cultural, como também abordou Barbero (OROZCO, 1991). A mediação de referência ou estrutural se refere às diversas identidades do receptor televisivo: à idade, sexo, religião, escolaridade, origem geográfica, entre outros. Para exemplificar, Orozco relata uma pesquisa realizada no México que meninos apreciam personagens mais violentos na televisão, como *He-Man* e o *Thunder Cats*, já as meninas preferem personagens como *She-Ra* e *Sweet Candy Girl* (OROZCO, 1991). O estrato socioeconômico é importante, pois determina quanto tempo o receptor fica em frente à TV, que não esteja trabalhando ou fazendo outra coisa. Para Escosteguy e Jacks (2005, p. 69) a mediação estrutural:

serve de referência ao receptor, conformando sua maneira de pensar e agir, ou seja, são fatores que também entram no processo de construção do conhecimento e de



produção de sentido. Atua no momento da recepção, ainda, a mediação situacional, cujo estudo pode demonstrar a forma e o sentido deste ato. Ela pode identificar como a emissão televisiva encontra o receptor: sozinho ou acompanhado, com atenção exclusiva ou disperso, trocando considerações com outros telespectadores ou não, no espaço social ou íntimo da casa, etc (ESCOSTEGUY e JACKS, 2005, p. 69).

O autor também fala das mediações institucionais. Todo receptor pode ser trocar, receber e produzir sentidos e significados através das instituições que fazem ou fizeram parte da sua vida. A escola, na infância, a empresa onde trabalha, a igreja (religião), partidos políticos, e a família influenciam no processo de recepção. A televisão também faz o intermédio das interações nestas instituições (OROZCO, 1991). Ainda há a mediação videotecnológica, que se refere a características próprias da televisão. Para Orozco, esta mediação é uma naturalização do significado da realidade. Ele cita quatro situações onde ocorre isso. Na “criação” de notícias, que entra num processo cíclico onde se “vende” a notícia. Outra é fazer o telespectador um uma testemunha presencial dos acontecimentos, fazendo que o receptor estar em frente à realidade. A construção da verossimilhança também é outra situação. O alto grau de “representacionalismo” faz ser verossímil a mensagem que a televisão emite. Por último, a apelação emotiva. Jornais, novelas, ficção realidade faz criar num sujeito diversos tipos de emoção (OROZCO, 1991).

METODOLOGIA

Para este artigo foram selecionados e editados trechos aleatórios do Jornal do Almoço de Porto Alegre e Pelotas entre os dias 6 e 13 de janeiro de 2013 onde há a presença do jornalismo mais informal. Após a apresentação do vídeo demonstrativo¹, será feito um questionário² misto de perguntas abertas e fechadas para um grupo heterogêneo, escolhida de maneira aleatória, de dez pessoas sobre como o telespectador enxerga o jornalismo informal praticado no telejornal Jornal do Almoço e se o que ele está assistindo é verossímil, ou seja, lhe repassa credibilidade. Após a coleta de dados, se analisará, junto com o embasamento teórico, se o Jornal do Almoço, a partir do receptor, apresenta um conteúdo de credibilidade mesmo com a presença da informalidade e chegar a uma conclusão.

¹Também disponível *on-line* em: <<http://goo.gl/DZOczX>>.

²Ver apêndice, pág. 15.



ANÁLISES

Se analisar as mediações, propostas por Orozco e Barbero, verifica-se que a cotidianidade familiar está presente em quase todas as respostas dos entrevistados na pergunta sobre se os assuntos tratados pelo Jornal do Almoço viram assunto entre os mais próximos, onde se pode incluir a família, principalmente aos assuntos que interessam aos entrevistados. A informalidade, a sensação de proximidade também é evidenciada pela cotidianidade familiar e para quem aprova o formato mais informal do telejornal. É o caso da Maria Liatrice Santos de Paula. Ela declarou que o que importa é o conteúdo passado, mesmo em uma linguagem mais popular, de mais proximidade. Mas essa mesma proximidade é contestada por outros entrevistados. Daniel Pigatto e Everton Fravetto acreditam que se pode ter essa informalidade, mas de maneira limitada. O casal Márcio e Nélia foram os que não aprovaram essa proximidade do Jornal do Almoço com o telespectador.

A competência cultural, outro fator de mediador de Barbero e também de Orozco, é um fator que não sobressaiu com os entrevistados. Se analisar a escolaridade, percebe-se respostas semelhantes mesmo assim. É o caso de Daniel, que está fazendo doutorado, e Hermínia, que não possui o ensino fundamental completo, deram respostas semelhantes ao longo do questionário. Este exemplo citado pode ser considerado paradoxal, mas se analisar outras respostas, com participantes de escolaridade mais próximas, se percebe comportamento semelhante.

Em relação à mediação cultural específica de Orozco, onde destaca que se o receptor, ao assistir alguma coisa pela TV, tem curiosidade por esse ou aquele tema, há um fator interessante a ser colocado. A maioria dos entrevistados, que assistem com frequência, ao telejornal acabam assistindo ao Jornal do Almoço mesmo que não esteja sendo transmitido algum assunto de seu interesse. E os motivos para isso são variados: seja por falta de opção na concorrência, como cita Nélia, que só consegue captar o sinal da RBS TV. Seja por problema de saúde citado por Ermínia, que fica sentada em frente à TV por um problema de saúde.



No caso da mediação cognitiva, proposta por Orozco, que incidem no processo de conhecimento do ser humano, também que se pode dizer a forma como é transmitida a notícia faz parte desta mediação. Foi o que disseram as entrevistadas Maria e Marli, que acreditam que se o telespectador conseguiu captar a informação, independente da forma que ela for transmitida, seja de maneira formal ou informal, o telejornal atingiu seu objetivo.

A mediação estrutural, dentre suas especificidades, analisa o modo como o receptor assiste à televisão, é um dos fatores preponderantes entre os pesquisados. Com exceção de Márcio, todos os entrevistados acabam fazendo mais de uma ação, além de assistir ao telejornal. A maioria respondeu que assiste ao Jornal do Almoço, almoçando. Apesar da obviedade na resposta, ainda surgiram respostas diferentes, como a de acessar a internet, respondida por Everton. No mesmo tipo de mediação são analisadas também as diversas identidades do receptor televisivo: à idade, sexo, religião, escolaridade, origem geográfica, entre outros. Nas entrevistas, foram coletadas participações de cinco cidades (Pelotas, Erechim, Santa Maria, Porto Alegre e São Carlos) e que revelaram que a origem geográfica não tem forte influência. A questão de gênero, foram entrevistados cinco membros de cada sexo, também não influenciou.

A mediação institucional ficou evidente na resposta de Tiago. Na Brigada Militar, lugar onde ele trabalha, fica ligado uma televisão na hora do telejornal e que releva o fator proximidade, como já abordado pela cotidianidade familiar de Barbero. E em relação à mediação videotecnológica, que se refere a características próprias da televisão, é perceptível a aproximação “com a realidade”. E isso foi respondido pela metade dos entrevistados, dizendo que gostam de um jornal mais informal, que proporciona intimidade entre o emissor e o receptor. Logo, a falsa sensação de proximidade pode estar evidente, proporcionada pela mediação videotecnológica que se faz presente.

CONCLUSÕES

Após ouvir dez relatos de telespectadores, uns mais assíduos, outros nem tanto, de diversas classes sociais, faixa etária, escolaridade sobre o modo como assiste e interpreta o telejornalismo atual, em especial o Jornal do Almoço nesta contemporânea



e, ainda, nova fase, verifica-se que não há um consenso. É possível concluir que as mediações, propostas por Orozco e Barbero, pouco influenciaram no resultado da pesquisa. Os fatores como cotidianidade familiar, gênero, homens e mulheres, escolaridade (foram entrevistadas desde entrevistados que não concluíram o ensino fundamental a pós doutorando) competência cultural, idade (entre 22 e 78 anos), entre outros fatores, não convergem ou divergem respostas.

Se analisar empiricamente os relatos, observa-se que cinco entrevistados – Marli, Vera, Tiago, Márcio e Nélia – preferem um estilo mais tradicional de telejornalismo, como os telejornais noturnos da televisão. Já Daniel, Paolo, Everton, Maria e Ermínia gostam mais de um telejornal com proposta informal, como é o Jornal do Almoço.

Paralelamente ao formato do Jornal do Almoço, é necessário abordar que o horário condiz com a proposta atual, do estilo jornalístico. Apesar de o público ser variado, conforme foi comprovado com a pesquisa, é interessante o padrão estabelecido de telejornais mais leves durante o dia, como é o Jornal do Almoço, e deixar um jornal mais tradicional, com vocação do *hard-news*.

Porém mesmo esta divisão de preferência ao estilo do telejornal não condiz, empiricamente, com a outra pergunta-chave deste Trabalho de Conclusão de Curso. Oito entrevistados – Everton, Daniel, Ermínia, Marli, Tiago, Márcio, Nélia e Maria acreditam que um telejornal mais informal interfere pouco ou nada em relação à credibilidade. Já Vera e Paolo responderam que a credibilidade passa por quem está apresentando ou reportando determinada informação.

E é em cima da experiência do apresentador ou repórter que o mesmo constrói sua credibilidade, como destacou Vera e Paolo. O maior patrimônio do jornalista é sua credibilidade que, se constrói ao longo de uma sólida carreira e que, subitamente, pode acabar com algum erro, independente do tamanho que seja. Por isso, também pode se constatar outra característica presente em emissoras do interior gaúcho. A presença de jornalistas novos e recém-formados que ainda estão construindo sua credibilidade. E isso se fez presente na pesquisa, com parte dos entrevistados preferindo o telejornal apresentado de Porto Alegre, em razão da experiência dos apresentadores.



É possível, sim, passar uma reportagem mais descontraída sobre um tema sério no horário e proposta do Jornal do Almoço sem perder a credibilidade. Como bem observou Maria em relação a um trecho da reportagem do repórter Manoel Soares, mostrado aos entrevistados, que falava sobre o teste de HIV. O repórter mostrou de maneira simples para o telespectador entender e isso não interferiu em sua credibilidade.

É imprescindível também o cuidado em que um telejornal tem que ter com a linguagem. Foi o que também respondeu Maria, que fala que o jornal tem que ter uma linguagem popular, de fácil entendimento, mas com ressalvas, como também afirmou Daniel. Pode-se abrir brecha para matérias mais informais, mas não desvirtuar e transformar um telejornal em uma revista eletrônica ou em um programa de entretenimento. Isto inclui um desafio não apenas para o telejornalismo, mas como todo jornalismo de ser simples sem ser simplista.

É válido ressaltar que a informalidade do Jornal do Almoço vai além do bate-papo informal, “desfile” nos estúdios, o sorriso. Envolve toda uma questão estratégica, comercial, que não atinge apenas as classes mais populares, como se especulava. Conforme este trabalho registrou, o telejornal, formal ou não, é visto e aprovado por diversas classes sociais.

A acirrada concorrência no horário com programas no mesmo molde também exerceram forte influência. Afinal, a RBS TV quer continuar sendo líder de audiência no horário – e em todos possíveis, assim como a TV Globo conquistou o feito na década de 70. E para isso, ela se adapta à realidade, para atrair cada vez mais audiência e faturamento. E, pelos entrevistados, gostando ou não do formato, a audiência está mantida ou conquistada. Seja prestando atenção, como relata Marcio, ou almoçando, como declaram quase todos os entrevistados, a televisão está ligada, às 12h, no JA.

Por fim, é necessário que haja bom senso. O Jornal do Almoço é um telejornal, que tem o dever, primário, de informar. O horário em que é veiculado permite um abrandamento na linguagem, uma proximidade com o público, mas que isso seja feito de modo natural. É na construção diária da notícia que se cria um vínculo com o público e o telejornal,



criando uma fidelidade e, por fim, gerando a credibilidade. Que se faça isso com responsabilidade jornalística e, principalmente, com o público.

REFERÊNCIAS

CRUZ, Fábio Souza da. **A cultura da mídia no Rio Grande do Sul: o caso MST e Jornal do Almoço**. Pelotas: EDUCAT, 2006. 227 p.

CRUZ, Fábio Souza; DINIZ, Fernando Machado. **A cultura da mídia gaúcha e as questões de texto, contexto e recepção**. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2007.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos Culturais**. Disponível em <<http://goo.gl/gNI0xw>>. Acesso: em dezembro de 2013.

ESCOSTEGUY, A.N.; JACKS, N. **Comunicação e Recepção**. 1 ed. São Paulo: Hacker, 2005. 124 p.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. **Recepción Televisiva – Tres aproximaciones y una razón para su estudio**. México: Universidad Iberoamericana, 1991. 77 p.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997. 356 p.

Portal Coletiva.net. Disponível em: <<http://goo.gl/HjSGhT>>. Acesso: em janeiro de 2014.

Portal da RBS TV. Disponível em: <<http://goo.gl/7zWRSu>>. Acesso: em dezembro de 2013.

PORTO, Mauro. **A pesquisa sobre a recepção**. XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2004.

ROCHA, Sibila et. al. **Estudos de Recepção e Tevê: uma leitura das abordagens do JA/RBSTV**. XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul, 2013.

STRELOW, Aline. **A Televisão chega ao Rio Grande do Sul: Breve Histórico da TV Piratini**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009.



APÊNDICE

Questionário respondido por todos os dez entrevistados deste artigo:

1. Nome:
2. Idade:
3. Estado civil:
4. Cidade:
5. Religião
6. Escolaridade:
7. Ocupação:
8. Preferência política:
9. O que você faz para passar o tempo?
10. Com que frequência você assiste Televisão?
11. Você se informa pela Televisão?
12. Quais outros meios de comunicação você se informa?
13. Você assiste ao Jornal do Almoço com que frequência?
14. Você gosta dos apresentadores do Jornal do Almoço?
15. Como você assiste TV e ao JA? Fazendo outra coisa, assistindo, comendo, etc.?
16. Você costuma comentar com sua família sobre alguma notícia ou informação dada pelo jornal? E na empresa/escola/vizinhança?
17. Você fica esperando o JA começar no horário ou vê em outra oportunidade na internet?
18. Você gosta de um telejornal mais formal ou mais informal, conversado?
19. Você acredita que um telejornal mais descontraído interfere na credibilidade?
20. Na hora do Jornal do Almoço, você acaba trocando de canal quando há uma matéria mais informal no ar?