



## **Metodologias para análise de telejornais: a busca por métodos adequados para analisar noticiários locais <sup>1</sup>**

Maiara Carvalho BATISTA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Paraná

### **Resumo**

Este artigo surge da necessidade de encontrar metodologias para análise de produtos audiovisuais, mais especificamente, os telejornais locais. Nesse percurso nos deparamos com metodologias criadas por duas pesquisadoras, Beatriz Becker e Itania Maria Mota Gomes. Ambas tem em comum a utilização dos Estudos Culturais como norte na sua formatação. O objetivo é encontrar a metodologia mais adequada para analisar o quadro JA nos Bairros, veiculado no Jornal do Almoço, da RBS TV Joinville, no que diz respeito à construção da identidade local e de laços de pertencimento.

**Palavras-chave:** telejornalismo, metodologia, estudos culturais.

### **Introdução**

A televisão está presente em 95% das casas brasileiras. Os dados revelados pelo Censo de 2010<sup>3</sup> comprovam o quanto ela é um aparelho doméstico indispensável para os brasileiros. Há mais aparelhos televisores do que geladeiras e rádios, por exemplo. O meio de comunicação de massa está no Brasil há 65 anos. É através dele que chegam notícias e informações do mundo, país, estado e da própria localidade para a maioria da população. A televisão pode servir como companhia, como forma de se atualizar e para o entretenimento. Ao todo no Brasil, são 34 redes de televisão e 1511 veículos ligados às redes de TV e a seus respectivos grupos afiliados.<sup>4</sup>

O meio de comunicação de massa conquistou um lugar de referência e de produtor de significados culturais e sociais ao longo dos anos. Os telejornais, em especial, se tornaram os principais responsáveis por disseminarem informações, notícias e conseqüentemente pautar as conversas e moldar opiniões (COUTINHO e FERNANDES 2007; MARTINS, 2008).

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Jornalista. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

<sup>3</sup> IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas.

<sup>4</sup> Conforme informa o site Donos da Mídia. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/redes/tv>



Devido à importância que a televisão conquistou na vida da população e ao lugar que os telejornais assumem no cotidiano dos cidadãos, há uma profusão de pesquisas, que em diferentes perspectivas analisam o produto audiovisual: produção de conteúdo, recepção, abordagens sociais, econômicas, políticas, entre outras. Entretanto, ainda não é possível reconhecer uma só metodologia que melhor se adapte à análise de telejornais (GOMES, 2007).

Nessa perspectiva, a proposta deste artigo é refletir sobre as metodologias de análise de produtos audiovisuais, mais especificamente os telejornais locais, com o objetivo de estabelecer os procedimentos metodológicos para pesquisa de mestrado sobre identidade e telejornalismo local, que tem como corpus o quadro “JA nos Bairros”. Na referida pesquisa serão analisadas as questões de identidade e pertencimento no quadro veiculado no Jornal do Almoço, da RBS TV Joinville, o JA nos Bairros, durante o ano de 2015.

A intenção deste trabalho ao trazer e abstrair as questões de métodos criados por duas pesquisadoras da área não é resenhar os trabalhos já produzidos pelas mesmas, mas sim, detalhar as metodologias e iniciar a aplicação da metodologia mais adequada ao corpus da pesquisa.

### **Telejornalismo local como produtor de significados culturais**

A televisão que ganhou espaço nacional, permitindo que telespectadores do sul do país compartilhassem dos mesmos momentos com telespectadores do norte, por exemplo, foi a mesma que sentiu a necessidade de se tornar local, de mostrar e transmitir não só o que aconteciam nas grandes metrópoles, mas também o que se passava nas proximidades do público (VIZEU, 2008).

A união do país através das redes de televisão atendia a interesses do governo militar e do mercado publicitário na época. Porém, através de contratos de afiliação, emissoras distribuídas no Brasil se uniam à redes nacionais como aconteceu com a Rede Brasil Sul de Televisão (RBS TV), onde é transmitido o programa jornalístico corpus da pesquisa. Essas emissoras afiliadas veiculam programação nacional, bem como produzem conteúdo local, em horário previamente contratado. Geralmente a produção realizada por essas emissoras tem caráter jornalístico (COUTINHO, 2008).

No novo milênio, a televisão começou a ganhar novas características, entre elas, a regionalização da produção e também da transmissão dos telejornais. Contato (2004,



p. 56) defende que a valorização da notícia local faz com que o público se identifique com o que é exibido: “Na tentativa de retomar a audiência perdida para os novos meios, principalmente internet e telefonia móvel, as emissoras testam formatos e começam a perceber que a televisão funciona, ainda hoje, como promotora de identificação social.”

Entre as características do telejornalismo local estão a proximidade com o público e a construção de identidade e laços de pertencimento entre o público e a emissora (COUTINHO, 2008). Na pesquisa de mestrado, a base teórica estará estruturada nos Estudos Culturais de Stuart Hall (2004) e Raymond Williams (2011), que dialogam com outros autores como Zygmunt Bauman (2005) e Manuel Castells (1999) para definição da identidade. Para contextualizar o objeto de estudo, será realizada uma discussão acerca do papel da televisão e do telejornalismo como produtor de significados culturais através de autores como Dominique Wolton (1996), Pierre Bourdieu (1997), Arlindo Machado (2005), Eugenio Bucci (2000) e Iluska Coutinho (2008).

Ao iniciar a pesquisa foi possível afirmar através de autores como Iluska Coutinho que defende a construção de laços de pertencimentos, e Alfredo Vizeu que afirma ser o jornalismo de televisão um lugar de referência, que o telejornalismo local é um produtor cultural e incentivador da construção de identidade. Partindo desse pressuposto e tendo como base teórica os Estudos Culturais, buscou-se uma metodologia adequada para analisar os produtos audiovisuais, em especial o telejornalismo local. Duas metodologias, que utilizam os estudos culturais como base teórica aproximando os métodos com o objeto de pesquisa a ser analisado, foram encontradas. As metodologias de Beatriz Becker e Itania Gomes têm como objetivo analisar os noticiários como um todo, produção e emissão. Embora a primeira seja mais didática e fragmentada, a segunda também compreende a forma de produção do objeto.

### **Análise de telejornais a partir do olhar de Beatriz Becker**

Becker (2005, p.24) investiga o papel da comunicação na atualidade, vendo as produções midiáticas de forma geral como práticas sociais e culturais, geradoras de identidade, observando principalmente os discursos do telejornalismo. A autora tem como premissa o objetivo de discutir como o telejornalismo funciona como “experiência única, cotidiana e coletiva, de representação e construção da realidade, refletindo e interferindo na expressão das identidades nacionais”. Para definir a

metodologia, a autora utilizou como base teórica as mediações de Jesús Martín-Barbero e a Semiologia dos Estudos Culturais, assumindo que os processos de comunicação são práticas sociais e de produção de sentidos. Becker classifica essa metodologia como Estudo das Interações. Para ela, num primeiro momento é preciso dar conta da produção e posteriormente da emissão, mas deixa claro que não tem a pretensão aprofundar-se nessas duas etapas do processo.

Para analisar a lógica da produção são assumidas dez categorias que devem ser aplicadas ao objeto de estudo. São elas: estrutura; blocos: construção e distribuição; ritmo; apresentadores; repórteres; matérias; entrevistas e os depoimentos; campos temáticos: as editorias; credibilidade e os recursos gráficos e cenários. Nessas categorias, são aplicados onze princípios de enunciação contidos na linguagem do telejornal. São eles: relaxação; ubiquidade; imediatismo; neutralidade; objetividade; fragmentação; timing; comercialização; definição de identidade de valores; dramatização e espetacularização.

<b>Categorias</b>	<b>Princípios de enunciação</b>
Estrutura	Relaxação
Blocos: construção e distribuição	Ubiquidade
Ritmo	Imediatismo
Apresentadores	Neutralidade
Repórteres	Objetividade
Matérias	Fragmentação
Entrevistas e os depoimentos	Timing
Campos temáticos: as editorias	Comercialização
Credibilidade	Definição de identidade de valores
Recursos gráficos e cenários	Dramatização
	Espetacularização

**Figura 1: Metodologia de Beatriz Becker. Fonte: elaborada pela autora.**

No livro *A Linguagem do Telejornalismo*, Becker (2005) traz os resultados da pesquisa da tese de doutorado, uma análise das narrativas sobre os “500 anos de Descobrimento do Brasil”. Nesta obra, a autora apresenta a metodologia e aplica cada categoria e princípios de enunciação nos três telejornais nacionais de maior audiência no Brasil: *Jornal da Record*, *Jornal Nacional* e *Jornal da Band*.

Nota-se que a autora não utilizou os onze enunciados em todas as categorias, mas conforme encontra necessidade.



A primeira categoria, estrutura, é aplicada para descrever os objetos no que se referem a tempo dos programas, formas como iniciam e encerram e as sequências das reportagens. O princípio da ubiquidade é utilizado então para detalhar com mais profundidade a estrutura do telejornal:

O conjunto de enunciados dos telejornais provoca o efeito de “ubiquidade”, associada diretamente à capacidade de percepção do receptor. Ele tem a sensação de que pode ver tudo, estar em todo lugar e de que nada ficará de fora. A sensação de onipresença é promovida pela multiplicidade de olhares, pela variedade de fontes e imagens – filmes, tapes e transmissões direta (BECKER, 2005, p. 76).

Na segunda categoria, blocos – construção e distribuição, a autora destrincha o processo de construção do noticiário. Ao afirmar que os telejornais contam histórias ou são formados de pequenas delas, Becker (2005) comenta que os noticiários analisados encerram constantemente com reportagens que transmitem sentimentos agradáveis. A narrativa do telejornal é estruturada a partir de blocos, separados por intervalos comerciais, responsáveis por quatro princípios de enunciação: relaxação, fragmentação, dramatização e a comercialização.

Por relaxação no telejornal entende-se a ideia de se manter conectado, ligado ao programa. Ao contrário do significado real da palavra que está relacionado ao ato de relaxar ou desligar, no telejornalismo o emprego desse princípio serve para identificar a forma como o telejornal chama a atenção do telespectador na passagem de bloco, não permitindo dessa forma que o telespectador “se desligue” do programa. Para isso acontecer, a autora cita as frases ditas nas passagens de bloco como uma das responsáveis. “No próximo bloco você vai conferir...”, é um dos exemplos.

A velocidade do discurso televisivo pode ser analisada no princípio da fragmentação:

A forma como os telejornais refletem e produzem a realidade também está patente na maneira de distribuir as matérias nos noticiários. Eles são organizados em pedaços de realidades televisuais, recheados de significação, que correspondem aos blocos. A estrutura narrativa das edições de cada telejornal organiza modos de ver e olhar o mundo, como os atos de uma peça teatral (BECKER, 2005, p. 77).

O terceiro princípio de enunciação usado para descrever a estrutura dos blocos é a dramatização. Para Becker (2005), os telejornais envolvem emocionalmente o telespectador. Nesse item a descrição se refere a forma como os telejornais utilizam essa dramatização. O quarto item de análise é a comercialização.



Os patrocinadores e os anunciantes, de modo geral, aproveitam a credibilidade, dos telejornais para reforçar uma imagem positiva das empresas. Os noticiários, no entanto, muitas vezes imitam os comerciais quando fazem publicidade de si próprios, de suas equipes e das edições especiais. O caráter comercial e empresarial da televisão aberta nem sempre é claro para o telespectador, já que efetivamente ele “não paga” para assistir à programação e aos telejornais. E a voluntária mistura de ficção, realidade e publicidade, através da utilização de atores famosos como se fossem os próprios personagens de uma novela ou de jornalistas reconhecidos em determinados anúncios, pode atrair ainda mais o espectador pouco informado (BECKER, 2005, p. 80).

Após a descrição da estrutura e dos blocos, o ritmo do telejornal é analisado. Como ritmo, ou timing, entende-se o tempo das matérias, dos blocos, das notas cobertas e de outros elementos que venham compor o discurso do noticiário. Nessa fase da descrição do objeto de estudo, a proposta é obter dados quantitativos, por isso a necessidade de obter os tempos desses elementos para a possibilidade de comparação. O tempo verbal também se remete ao ritmo. Enquanto os apresentadores se expressam no presente, os repórteres falam no passado. As mudanças no tempo verbal, e os tempos usados nas narrativas fazem com que o telespectador sinta que o telejornal está em diferentes momentos, “ligado o tempo todo”, remetendo ao efeito de ubiquidade (BECKER, 2005, p. 84).

Na categoria seguinte, apresentadores – locutores e âncoras, a autora traz uma breve descrição da função do apresentador em um telejornal e apresenta algumas características dos programas analisados: poder de mandar olhar, julgar e orientar. Na quinta categoria que se refere aos repórteres, a autora cita como principal princípio de enunciação o imediatismo. Becker alerta para a falsa sensação de atualidade da notícia, já que a maioria delas é gravada e passa por edição antes de ser veiculada. Essas duas categorias servem para descrever os apresentadores e os repórteres do noticiário analisado, tendo como intenção expor as principais funções, bem como a história profissional de cada um deles.

A análise das matérias é a sexta categoria do processo. A autora defende que o número de matérias caracteriza o modo de produção do noticiário. Na referida pesquisa, foi possível constatar que os telejornais analisados veiculam por edição cerca de vinte matérias, o que deixa evidente que é preciso selecionar fatos e notícias para veiculação, priorizando algumas e excluindo outras. Nessa categoria é aplicado o princípio da neutralidade.



A TV se apresenta imparcial e objetiva diante do público, como o Estado, a Escola, a Justiça, o Exército, a Polícia e a Igreja. As reportagens que acompanhamos nas diferentes edições, no entanto, são resultantes de escolhas criteriosas e subjetivas, mesmo quando amparadas por procedimentos técnicos, demonstrando que a imparcialidade e a objetividade do discurso jornalístico são mesmo inalcançáveis. E a neutralidade, ao mesmo tempo em que se constitui como um princípio orientador da enunciação, é, contraditoriamente, inexistente (BECKER, 2005, p. 89).

A sétima categoria se refere às vozes que falam nos noticiários. No item entrevistas e depoimentos, Becker (2005) afirma que a maioria das fontes entrevistadas são as oficiais ou políticos e empresários, e que a classe dos trabalhadores aparece raramente. Nessa perspectiva, esse item nos remete a outro princípio de enunciação, o da definição de identidades e valores.

A categoria dos campos temáticos: editorias é o próximo item. Por editoria entende-se a divisão temática das matérias. A autora explica que como em jornais impressos, na televisão, as matérias são pautadas pelos valores-notícia, porém, na no telejornalismo, a disponibilidade de imagens “boas e fortes”, ou o valor local nos noticiários regionais. Entre as editorias de telejornais, a mais pautada, segundo Becker (2005, p. 93), é a de política.

Uma das características do telejornalismo é a objetividade. Princípio de enunciação aplicado a categoria da credibilidade, a objetividade está unida a premissa de que a televisão mostra a verdade. Para a autora, a credibilidade de um telejornal está vinculada a imagem do âncora ou apresentador. A última categoria, recursos gráficos e cenários, remete ao princípio de espetacularização.

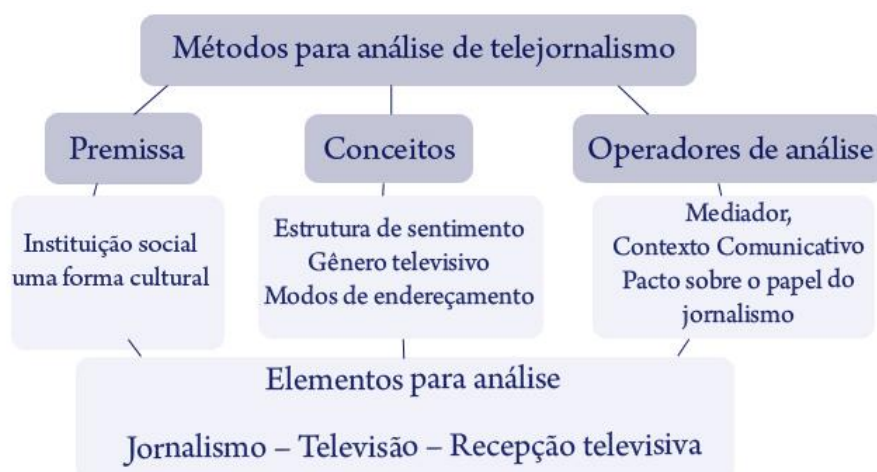
O telejornalismo é apresentado como um show. A tecnologia garante cada vez mais um melhor aproveitamento dos recursos técnicos para marcar a contemporaneidade da linguagem televisual, os quais espetacularizam as notícias e, aliados ao princípio de “ubiquidade”, transmitem para o telespectador a sensação de ver e acompanhar tudo o que se passa no Brasil e no mundo (BECKER, 2005, p. 98).

A pesquisadora utiliza o método descrito acima de maneiras diferentes em diversos artigos publicados em anais e revistas e em alguns casos, nem todas as categorias ou princípios de enunciação são aplicados. No artigo “Telejornalismo de Qualidade: um conceito em construção”, a autora aplica as categorias e os princípios de enunciação no corpus de pesquisa, o Jornal Nacional, da Rede Globo. Como resultados da pesquisa, Becker (2005) afirma que para a construção do conceito telejornalismo de qualidade é preciso avançar em alguns tópicos: estabelecer uma nova hierarquia na

elaboração das pautas, valorizando a independência política; reinventar maneiras de abordar questões sociais; aprimorar a relação texto-imagem e, por fim, aumentar a pluralidade de interpretações.

### **Estudos Culturais em associação com os Estudos da Linguagem na metodologia de Gomes**

A metodologia utilizada por Gomes (2007) foi criada a partir de uma perspectiva teórico-metodológica dos estudos culturais em associação com os estudos de linguagem. Para se analisar de fato um produto audiovisual como o telejornalismo é preciso seguir três conceitos: estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento. Gomes traz ainda como parte do método os operadores de análise: mediador, contexto comunicativo e pacto sobre o papel do jornalismo. Com essa abordagem, a pesquisadora acredita que é possível chegar a três elementos de análise: jornalismo, televisão e recepção televisiva, como mostra o organograma abaixo:



**Figura 2: Organograma da metodologia de Itania Gomes. Fonte: elaborada pela autora.**

Gomes tem como principal autor, com o qual dialoga na descrição e defesa da metodologia, Raymond Williams. Um dos precursores dos Estudos Culturais, o autor acredita que a televisão é ao mesmo tempo uma tecnologia e uma forma cultural, e o jornalismo para ele é uma instituição social (WILLIAMS apud GOMES 2007). Partindo dessa premissa, a pesquisadora acredita que para compreender essa instituição é preciso compreender a notícia.

De modo imbricado com suas configurações como instituição social, o jornalismo se configura também como uma forma cultural. No caso do





telejornalismo, acreditamos que, para entendê-lo é preciso compreender a notícia, como uma forma cultural específica de lidar com a informação, e o programa jornalístico televisivo como uma forma cultural específica de lidar com a notícia na TV. Queremos fazer ver que, apesar de ser um gênero fortemente codificado, se sua história tivesse sido outra, o telejornal poderia ter hoje outro formato (GOMES, 2007, p.10).

Em relação aos conceitos, Gomes afirma que os três conceitos - Estrutura de Sentimento, Gênero Televisivo e Modo de Endereçamento – têm a origem em análises culturais e são preocupados com o sujeito no processo de produção de sentido na cultura. O primeiro deles foi apresentado por Williams “como uma hipótese cultural que nos permitiria estudar a relação entre os diferentes elementos de um modo de vida”:

Estrutura de sentimento é um conceito que habilita o analista a estar atento aos significados e deslocamentos de significados que as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição – objetividade, imparcialidade, verdade, relevância, pertinência, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão, atualidade, quarto poder, para dizer apenas algumas – adquirem. Nesse sentido, ele permite um olhar para o processo, para o modo como o telejornalismo é construído processualmente e, assim acessar a emergência de novas características que ainda não se cristalizaram em ideologias, convenções, normas, gêneros (GOMES, 2007, p.14).

O segundo conceito se refere aos gêneros televisivos. Partimos da ideia de que gênero é um tipo ou classe de determinado produto ou grupo e tem a função de separar ou unir características para tal gênero. No caso dos gêneros televisivos servem para classificar produtos midiáticos.

A adoção do conceito de gênero televisivo deve possibilitar ao analista o reconhecimento da existência de relações sociais e históricas entre determinadas formas culturais – no nosso caso, os programas jornalísticos televisivos - e as sociedades e períodos nos quais essas formas são praticadas. Ele permite compreender as regularidades e as especificidades em produtos que se configuram historicamente – ele permite dizer tanto do jornalismo como ideologia, valores, normas, quanto das formas culturais historicamente dadas - e, sobretudo, vincular nosso objeto de análise ao processo comunicacional – gênero televisivo é uma estratégia de comunicabilidade (GOMES, 2007, p.14).

O último conceito definido por Gomes como parte do caminho para análise de produtos audiovisuais é o modo de endereçamento. Entende-se por endereçamento o destino final do produto audiovisual analisado. Associado ao conceito anterior é possível perceber a forma como o produto midiático se relaciona com a audiência.



A análise do modo de endereçamento associada ao conceito de gênero televisivo deve nos possibilitar entender quais são os formatos e as práticas de recepção solicitadas e historicamente construídas pelos programas jornalísticos televisivos. Na nossa perspectiva, o conceito de modo de endereçamento tem sido apropriado para ajudar a pensar como um determinado programa se relaciona com sua audiência a partir da construção de um *estilo*, que o identifica e que o diferencia dos demais (GOMES, 2007, p.20).

Como último caminho da trajetória metodológica defendida por Gomes estão os operadores de análise. Entretanto, a pesquisadora alerta para que o uso desses operadores não seja tomado como o final da pesquisa, mas que ele caminhe em conjunto com os outros.

Os operadores são quatro: o mediador, que geralmente é o apresentador; o contexto comunicativo que se refere ao espaço físico, social e mental no qual acontece o produto midiático; pacto sobre o papel do jornalismo, nesse item é necessário compreender como se dá esse pacto analisando as premissas que defendem que o telejornalismo é uma instituição social; organização temática, onde é possível entender e articular esse mediador com o modo de endereçamento, podendo analisar de forma mais segura as editorias existentes em um telejornal.

Assim como a metodologia sugerida por Beatriz Becker, a de autoria de Itania Gomes também não tem a pretensão de ser inserida por completo no objeto de análise e utiliza a metodologia de diferentes maneiras. No artigo “Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise”, a autora priorizou a aplicação dos conceitos gênero televisivo e modos de endereçamento. Como conclusão, a autora destaca o uso desses termos para a aproximação do texto televisual com o contexto social no qual a sociedade que assiste ao telejornal está inserida.

Os conceitos de gênero televisivo e de modo de endereçamento devem guiar o exame concreto do telejornalismo, considerado, no primeiro caso, a partir da existência de relações sociais e históricas entre as formas que o telejornalismo assume ao longo do tempo e as sociedades em que essas formas são praticadas; no segundo caso, a partir do modo como um programa específico se relaciona com seus telespectadores a partir da construção de um estilo e, ao fazer isso, configura e reconfigura o próprio gênero (GOMES, 2006, p. 23).

### **Corpus da pesquisa: definindo estratégias de análise**

Joinville, localizada no norte de Santa Catarina é a cidade mais populosa do Estado. A cidade possui sete emissoras de televisão, quatro afiliadas de redes nacionais,



RBS TV do Grupo RBS, afiliado à Rede Globo; Ric Record do Grupo Ric, afiliado à Rede Record; SBT SC, afiliado ao SBT e Band SC, afiliado ao Grupo Bandeirantes. Além da TV Cidade transmitida em canal pago e duas TV's comunitárias, a TV Brasil Esperança e TV Babitonga.

Das emissoras afiliadas a redes nacionais, duas tem sinal local para região de Joinville (englobando 20 municípios da região, totalizando mais de um milhão de habitantes). A RBS TV dispõe de 50 minutos (de segunda a sábado) pra programação local, tendo como programa o Jornal do Almoço. A Ric Record dispõe de cerca de duas horas (de segunda à sábado) para produção local, porém dos quatro programas, dois deles são terceirizados, sendo os telejornais Meio Dia e Ric Notícias produção da própria emissora.

A escolha do corpus de pesquisa se dá por motivos de audiência<sup>5</sup> e tradição<sup>6</sup>. Segundo informações contidas no site da emissora, a RBS TV, pertencente ao Grupo RBS é a maior rede regional de TV do país. Possui 18 emissoras espalhadas pelos Estados vizinhos, Rio Grande do Sul e Santa Catarina, atingindo 16 milhões de expectadores em 790 municípios.

Em 2013, a RBS TV Joinville lançou a primeira edição do quadro *JA nos Bairros*. No primeiro ano do programa, o formato era diferente do atual. O apresentador Rafael Custódio deixava o estúdio do programa e durante dois dias apresentava o quadro ao vivo, direto de um bairro da cidade. No primeiro dia era realizada uma votação, que também acontecia pela internet, referente as prioridades do bairro (as necessidades referentes a infraestrutura ou outros serviços). Já no segundo dia, a produção do programa convidava uma fonte oficial da Prefeitura para participar ao vivo direto do bairro, para falar sobre os pedidos e reivindicações do bairro.<sup>7</sup>

A segunda edição do quadro foi ao ar no ano de 2014. Ao todo foram oito quadros exibidos ao longo dos meses de abril e novembro. Neste segundo ano de programa, o formato sofreu alterações. As visitas aos bairros ocorriam de segunda a sábado, em uma semana de cada mês, sendo exibido durante esses dias reportagens no Jornal do Almoço. No último dia, sábado, havia programação com serviços de saúde e

---

<sup>5</sup> Segundo a pesquisa IBOPE de 2013, a RBS TV é líder de audiência em Santa Catarina.

<sup>6</sup>

<sup>7</sup> O *Jornal do Almoço* é o mais antigo programa jornalístico do sul do país e o primeiro da Rede Brasil Sul de Televisão, a mais antiga afiliada da Rede Globo.

Informações obtidas matéria publicada no jornal A Notícia, do Gropu RBS. Disponível em:<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/geral/noticia/2013/07/jornal-do-almoco-de-joinville-estreia-o-projeto-ja-nos-bairros-4188769.html>



lazer e atrações para a comunidade local. A produção era da jornalista Emilin Souza, reportagem de Júlio Eto e imagens de Heverton Ferri. Nesse segundo ano, além das reivindicações e reclamações, o quadro procurou valorizar e exibir as boas ações realizadas pela comunidade: “A fim de valorizar o que a região tem de melhor, ajudar na resolução de problemas e aproximar ainda mais a emissora da comunidade, a iniciativa acontece durante uma semana por mês e faz parte da campanha Joinville Faz Bem.”<sup>8</sup>

A terceira edição do quadro está em curso. A temporada 2015 do JA nos Bairros iniciou em 16 de março. Neste ano, o comunicador Marcos Pereira é repórter do quadro que continua sendo produzido por Emilin Souza, com imagens de Heverton Ferri. Entre as novidades desta edição está a estreia do quadro Vizinho Nota 10. Durante a semana que a equipe do Jornal do Almoço está no bairro eleito por votação no G1 Santa Catarina<sup>9</sup>, os moradores da comunidade são convidados a enviarem histórias dos vizinhos e dizer por que o vizinho merece tal reconhecimento. Entre as mudanças no quadro, o foco do JA nos Bairros voltou a ser as prioridades e reivindicações da comunidade.

O primeiro bairro visitado pelo programa em 2015 foi o bairro Jardim Paraíso, na zona leste de Joinville. Logo no primeiro dia foi exibida uma matéria de apresentação do bairro e o comunicador Marcos Pereira convidou a comunidade para ir até onde ele estava e votar nas prioridades do bairro. Ao longo da semana, as três principais prioridades se tornaram tema de reportagem e outra novidade foi mostrada aos telespectadores, o Compromisso JA. Após a exibição da reportagem, Pereira entrevistava um representante do poder público para falar das possíveis melhorias e atendimento aos pedidos dos moradores. Sendo feito isso, os apresentadores do Jornal do Almoço marcam em um calendário as datas que foram ditas como prazo para uma posterior cobrança por parte do programa. No último dia de exibição do quadro, na sexta-feira, é mostrada uma reportagem com o vizinho eleito pela produção do programa, o Vizinho Nota 10.

### **Considerações finais**

---

<sup>8</sup> Rafael Custódio, editor-chefe e apresentador do Jornal do Almoço. Citação de matéria veiculada no jornal A Notícia. Disponível em: <http://gruporbs.clicrbs.com.br/blog/2014/04/28/rbs-tv-apresenta-novidades-no-projeto-janos-bairros/>

<sup>9</sup>

<http://g1.globo.com/sc/santa-catarina/index.html>



Na tentativa de finalizar parte das discussões acerca desse artigo é possível destacar a importância do encontro com as metodologias defendidas por Gomes e Becker, no caminho para definição de uma metodologia de análise de produtos audiovisuais, em especial, os telejornais locais. Ambas as metodologias vieram de encontro com as necessidades que a pesquisa de mestrado exige, aprofundamento teórico aliado à análise. As metodologias conversam entre si, quando as duas utilizam como referencial teórico os Estudos Culturais que também serão base na definição de identidade, tema principal da pesquisa.

A metodologia criada por Gomes (2007) dá conta dos objetivos que devem ser alcançados na análise do quadro JA nos bairros. No que diz respeito aos conceitos, a união da estrutura de sentimento, gênero televisivo e modos de endereçamento podem ser usados para detalhar quantitativamente e qualitativamente todo o corpus da pesquisa que será formado por exposições feitas durante o ano de 2015.

Podemos definir a contextualização como parte inicial da análise televisiva descrita por Gomes:

A contextualização deve ter como objetivo compreender o programa como produto cultural específico, enquanto conjunto de estratégias histórica, econômica, cultural, ideológica e socialmente marcadas. A contextualização, para os fins que nos interessam aqui, não se transforma no objeto de investigação, mas deve nos ajudar a melhor compreender o objeto – o programa. (GOMES, 2007, p.13)

Na pesquisa de mestrado, o objetivo será analisar e identificar a construção da identidade e dos laços de pertencimento do público ao qual o JA nos Bairros é destinado. Desta forma, os modos de endereçamento defendido por Gomes serão importantes na busca por esses resultados, tendo como direção os operadores de análise: contexto comunicativo, pacto sobre o papel social do jornalismo, organização temática, mediadores.

Apesar de acreditar que a metodologia defendida por Gomes é a mais adequada para analisar tal produto, não se descarta a utilização dos conceitos e métodos defendidos por Becker (2005). É possível perceber que a metodologia de Becker é mais didática, levando em conta a longa experiência profissional de mercado e como pesquisadora, porém, o método de análise se restringe a produção dos noticiários, o que não deprecia o valor e importância da metodologia.

Na pesquisa de mestrado, como o objeto de análise não é o telejornal como um todo, mas um quadro não será necessário aplicar todas as dez categorias. Em um



primeiro momento, sete delas serão importantes: estrutura; blocos: construção e distribuição; ritmo; apresentadores; repórteres; entrevistas e os depoimentos e credibilidade. Com a aplicação dessas categorias será possível entender como o noticiário está estruturado, o tempo dos blocos, das matérias, identificar os apresentadores, repórteres e também identificar os fatores que permitem que o telejornal tenha credibilidade. Para contribuir com a apuração dos dados quantitativos para uma posterior análise qualitativa, oito dos onze princípios de enunciação devem ser aplicados: relaxação; ubiquidade; imediatismo; neutralidade; objetividade; definição de identidade de valores; dramatização e espetacularização.

### **Referências bibliográficas**

ARAÚJO, Valéria Maria Sampaio Vilas Bôas. **Outras notícias virão logo amis: a construção da serialidade nos telejornais diários da TV Globo**. Dissertação (mestrado de Comunicação). Universidade Federal da Bahia. Salvador/BH, 2012.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: E-papers, 2005.

\_\_\_\_\_. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia. São Paulo, nº 10, p. 51-64, 2005.

\_\_\_\_\_. SOARES, Louise Christina de Andrade Silva. **Participação da audiência e qualidade do telejornal: um estudo do quadro Parceiros do RJ**. In: 9ª Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. *Anais...* Rio de Janeiro, RJ, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997

BUCCI, Eugênio. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 2000.

CASTELLS, Manuel. Vol. II: **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e terra, 1999.

CONTATO, Ana Carolina Felipe. **As transformações do telejornalismo brasileiro e suas implicações no telejornal regional: um estudo do Paraná TV 1ª edição**. Dissertação (mestrado de Comunicação). Universidade Estadual de Londrina. Londrina/PR, 2014.



COUTINHO, I. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento.** In: VIZEU, Alfredo (org.). *A sociedade do telejornalismo.* Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 91-107.

COUTINHO, Iluska; FERNANDES, Lívía. **Telejornalismo local e identidade: O Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência.** In: XIII Congresso Brasileiro de Ciências da Região Sudeste. *Anais...*Juiz de Fora, MG, 2007.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Questões de método na análise do telejornalismo:** premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista Compós (online)*, 31 p., 2007.

\_\_\_\_\_. **Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico-metodológicos para análise.** *Revista Compós (online)*, 22 p., 2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 9. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2005.

MARTINS, Simone. **Da audiência presumida ao espectador participativo: telejornalismo e identidade local no jornal da Alterosa edição regional.** *Estação Científica Online.* Juiz de Fora, MG, nº 5, 13p., junho de 2008. 13f.

VIZEU, Alfredo (org.). **A sociedade do Telejornalismo.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo.* São Paulo: Unesp, 2011.

WOLTON, Dominique. *Elogio ao grande público.* São Paulo: Ática, 1996.