



## **O telejornalismo e as múltiplas instâncias sociais<sup>1</sup>**

Wallace Faustino da Rocha Rodrigues<sup>2</sup>. Aluno da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)

### **Resumo**

As percepções que os jovens universitários têm quanto à informação política do Jornal Nacional chamam atenção pelo status social que atualmente possuem, o de uma minoria com possibilidades de acesso a praticamente todos os meios de comunicação. Os conhecimentos adquiridos em tais circunstâncias são estudados de forma que possibilitem o reconhecimento de problemas referentes ao processo comunicativo, da mesma forma como a influência de outras instâncias sociais, políticas, psicológicas, antropológicas, entre outras. A partir disso, é possível perceber o não isolamento da Comunicação Social enquanto ciência.

**Palavras-chave:** Comunicação; universitários; telejornalismo; política

O telejornalismo da Rede Globo de Televisão consubstanciado em uma tecnologia que determinou aquilo que viria a ser conhecido como “Padrão Globo de Jornalismo” é de conhecimento de todos. Resta a seus concorrentes tentar se aproximar dessa padronização da maneira de se “fazer o jornalismo” televisivo. Esse molde está longe de um mimetismo, uma vez que suas concorrentes utilizam-se de fórmulas de jornalismo utilizado pela líder da audiência nacional.

O ponto tocado no primeiro parágrafo deste artigo diz respeito a esse reconhecimento do telespectador com o telejornalismo “Global”. Para tanto, nos fundamentamos em uma pesquisa denominada “Os jovens universitários e a recepção do telejornal”. Nela procuramos entender o que esses jovens socialmente privilegiados (partindo do princípio que são pertencentes, em sua maioria, à classe média) pensam, tanto no que concerne à facilidade de obtenção de informações, quanto por serem membros de uma minoria que se encontra na Universidade.

Através de grupos focais aplicados a mais de 200 jovens de duas Instituições de Ensino Superior da região Sudeste – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC Rio) e Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) em Minas Gerais –

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao GT de Teorias e Metodologia da Comunicação do XII Congresso de Comunicação da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluno da Faculdade de Comunicação da UFJF desde 2003. Participou como bolsista voluntário do projeto de pesquisa que originou esse artigo, entre outros. Atualmente é bolsista Provoque do projeto de pesquisa “A criação de personas entre os candidatos à Presidência nas eleições 2006”. [wallacefaustino@bol.com.br](mailto:wallacefaustino@bol.com.br).



detectamos pontos de consonância entre opiniões referentes ao telejornalismo, na maneira como ele é assistido e na forma como suas informações são assimiladas. Apesar de infindável fonte de informações e possibilidades de estudos permitidos pelos dados levantados, nos deteremos à análise do conteúdo político veiculado no Jornal Nacional (JN).

### **Dos eleitores**

Para fazermos uma análise da relação entre telespectador e telejornalismo partiremos de observações feitas acerca das notícias sobre política veiculadas no *JN*. Isso se dá por percebermos o envolvimento que os entrevistados têm com o tema, expondo sempre uma opinião, ou colocando o assunto em pauta mesmo sem termos nos referido a ele. A partir da ótica adotada, trataremos os telespectadores igualmente como eleitores e atores propensos à receber informações políticas veiculadas no programa em questão. Sugerimos, então, para facilitar esses estudos, a expressão *telespectadores-eleitores*.

É evidente que, num cenário de midiaticização da política (GOMES, 2004), há transformações na maneira como esse tipo de informação chega ao outro lado. Naturalmente, notaremos alterações nos próprios telespectadores-eleitores. Essas mudanças, mais precisamente retidas na forma como assimilam o conteúdo político divulgado pelos grandes meios de comunicação (SCHWARTZENBERG, 1977) enquadram-se naquilo que chamaremos de Nova Ambiência Eleitoral (LEAL, 2005). Nela encontramos eleitores autocentrados, com baixa racionalidade de informação e propensos à aceitação de atalhos informativos que facilitem a decisão através do processamento de informações prévias. Ou seja, são personagens econômicos na busca de conhecimentos para suas definições políticas.

Como de regra, e da maneira como delimitamos o universo de estudo, afirmamos que esses jovens estudantes universitários se enquadram neste perfil. Isto é, o cenário de Nova Ambiência Eleitoral é condizente com a realidade dos interlocutores – *[O JN] É uma linguagem para todo mundo*, afirma o estudante da PUC Rio. Através disso, mostramos a sujeição às informações políticas do JN – parâmetro de audiência para outras emissoras e de métodos de transmissão jornalística – por parte dos nossos interlocutores.

Antes de qualquer pressuposto, deixemos claro que não queremos afirmar a sujeição às matérias sem qualquer tipo de questionamento. Pelo contrário, a maioria



deles reconhece interesses de grupos políticos por trás dos conteúdos veiculados. Evidenciamos-os pelo que Antônio Fausto Neto chama de contratos de leitura. Ou seja, “é próprio dos contratos de leitura fazer o sujeito trabalhar, porém, sempre no interior das ‘engrenagens’ e ‘gramáticas’ dos próprios sistemas produtivos do discurso” (NETO, 1997, p. 201). Esta consciência dos artifícios que os meios de comunicação se valem para atingir seus objetivos são detectados pelos universitários depoentes. “*O telejornal brasileiro é meio moldado. Ele tem um molde para atingir aquela camada da população de uma certa maneira. Por isso, tem aquele alvo, eles têm que atingir aquele alvo*” (PUC-Rio).

Descartada qualquer unanimidade de submissão completa dos telespectadores, o que deixamos claro é que, talvez, não haja um total reconhecimento do mecanismo de produção e transmissão da notícia – reforçamos esse ponto de vista através dos contratos de leitura, mencionados acima.

### **Do telejornalismo político**

Afirmar que os telespectadores possuem uma constante propensão para a assimilação de informações políticas, seria dissonante em vista do cenário midiático em que ela se encontra. Afinal, como afirma Wilson Gomes:

Como o público das sociedades de massa não está, em geral, disponível para a comunicação proveniente da esfera política, esta última teve que ir buscá-lo onde ele basicamente se encontrava: consumindo comunicação de massa. Por outro lado, o público forma a sua opinião e a sua decisão política num universo onde a comunicação de massa tem um peso considerável. Isso explica não apenas a confluência entre a política e a comunicação, mas igualmente, principalmente em virtude dos custos da operação da política midiática, porque os negócios privados são convidados para o encontro. (GOMES, 2004, p. 149).

O que podemos extrair de suas palavras é que a política precisa se transformar para encontrar o cidadão (agora, público). A consequência é visível: a submissão da política à mídia e suas estratégias em busca de audiência.

No Jornal Nacional não poderia ser diferente. O trabalho, agora dos profissionais do marketing político, é fazer com que suas agendas coincidam com a agenda dos principais meios de comunicação, com aquilo que eles desejam colocar em pauta.



O mundo político dedica energia, além disso, para fazer com que a pauta do interesse do agente político se transforme em pauta para o jornalismo. Trata-se, evidentemente, de conquista muito difícil, mas cujo benefício para o agente político é imenso, enquanto costuma assegurar-lhe *evidência midiática* extensa e constante enquanto durar a coincidência das agendas. (GOMES, 2004, p. 158).

Por uma simples dialética, concluímos que essa energia utilizada pelo mundo político é retirada de outras atividades também políticas. É a *transformação da política na era da comunicação de massa* (GOMES, 2004).

### **Dos telespectadores**

Dentro das mais de 10 horas de conversas gravadas sob a forma de grupos focais, encontramos diversas observações feitas pelos universitários. A maioria referente ao *JN*. O interessante é a coincidência de alguns problemas apontados pelos depoentes. Por mais que houvesse uma distância cronológica e geográfica entre um grupo focal e outro, alguns pontos entraram em concordância.

Uma constante nos dados levantados – e já mencionada neste texto – era a atribuição de qualidade técnica ao jornalismo da Rede Globo de Televisão como um todo. *Acho que a intenção deles é informar. Você assiste ele [JN], você sabe tudo o que aconteceu no dia. Então essa é a intenção dele e ele cumpre muito bem isso* (UFJF); *Eu acho o Jornal Nacional completo, ele é o mais completo dos Jornais* (PUC Rio); *Eu não vou optar se ele é o melhor ou não, mas o recurso (tecnológico) que a Globo tem pro Jornal Nacional realmente acrescenta mais* (PUC Rio). Inevitavelmente, essa qualidade técnica implicava na credibilidade de alguns depoentes para com o programa referido. *Acho que assistindo o Jornal Nacional ele vai me dar pelo menos um pouco de informação sobre o que está acontecendo, entendeu? Eu assisto e acho maneiro* (PUC Rio); *Eu fico sozinho na sala assistindo Jornal Nacional, ninguém pode falar comigo, gosto de prestar bastante atenção* (UFJF).

Um dos fatores apontados pelos estudantes que pode muito bem exemplificar este caso, é a facilidade com que a Globo consegue transmitir quase que uma ubiquidade em sua cobertura assegurando ao telespectador que o fato foi apurado como deveria. *Acreditam muito nas coisas que ele fala, até porque por exemplo, eles têm repórteres no mundo inteiro* (UFJF); *Então, se ta acontecendo alguma coisa lá em*



*Israel hoje de manhã, à tarde já está um repórter da Globo lá, aí de noite no Jornal Nacional você já vê. E você vê no Jornal Nacional, pô, o cara tá lá em Israel (UFJF).*

Entre as constantes críticas e observações feitas pelos universitários quanto ao JN – dentre o reconhecimento da estrutura técnica da Rede Globo capaz de proporcionar a qualidade e credibilidade já mencionados – citamos aquelas que se referem à linguagem adotada no telejornal. Muitos dos entrevistados perceberam uma alta velocidade na veiculação das notícias e na mudança dos assuntos, o que, segundo argumentam, dificultaria na assimilação do conteúdo. *É um compacto. Dá a notícia. Ele dá as notícias do 1º bloco, do 2º bloco, não tem tempo de você respirar; É bem acelerado; e Você vai ver vários estilos de informação num período curto, então o telespectador não tem tempo de pensar sobre aquilo, nem formar opinião concreta, real* (todas da UFJF). O prejuízo detectado por tais afirmações estaria diretamente ligado ao valor informacional do teor de cada assunto abordado.

A partir disso e de tudo o que já foi exposto neste trabalho, podemos supor que os profissionais de marketing político, antes de tentarem veicular seus assessorados em um telejornal como o JN, já conhecem, enquanto profissionais da comunicação, a maneira como isso ocorrerá. Mas temos que deixar claro que isso implica em um custo profissional e de energia que é extraída do mundo político, os mais interessados no sucesso de todo o processo.

Abrimos uma observação por não querermos dizer que fatores como este, como a superficialidade das informações transmitidas, são preponderantes para a construção da mencionada Nova Ambiência Eleitoral. Eles fazem parte e não seriam completamente dispensáveis nesse cenário.

### **Uma breve conclusão**

Até o momento, o que foi devidamente exposto é caracterizado basicamente por dois pontos: o primeiro é que o telespectador-eleitor pertence a um cenário caracterizado como Nova Ambiência Eleitoral, no qual se encontra em uma situação em que a busca por informações de caráter político se dá de forma econômica, sem que haja tanto esforço de sua parte. O segundo ponto diz respeito ao fato do telespectador-eleitor reconhecer artifícios utilizados pela mídia para prender sua atenção de forma que a audiência esteja garantida. Evidenciamos isso através de percepções de nossos entrevistados para com esses artifícios utilizados no JN.



Devido aos fatos, não é difícil percebermos que há uma correspondência dos telespectadores-eleitores para com o cenário da Nova Ambiência Eleitoral, por mais que eles estejam de alguma forma atentos no reconhecimento de estratégias midiáticas. *A gente tem que se submeter à Globo. Na verdade, a Globo que tem que oferecer bom telejornal, novela, tudo tem que ser de qualidade* (PUC Rio). O que sugerimos como conclusão dessa pesquisa, é que a percepção desses artifícios mediante os contratos de leitura, não necessariamente implica em uma ação dos receptores da mensagem – independentemente de qual seja. Acreditamos que qualquer atividade da recepção esteja sujeita a passar por mediação de alguma outra instância, como a sociológica, a antropológica, psicológica, política etc. Uma forma de ilustrar isso, que não foi encontrado qualquer menção entre nossos depoentes, é o líder de opinião (ALDÉ, 2001). Muitos destes tiveram alguma experiência com instâncias como as citadas acima – mantêm ou mantiveram filiação a algum partido político ou movimento religioso, por exemplo.

Não é objetivo desse trabalho propor qualquer alteração na estrutura comunicativa e classificar personagens da recepção (eleitores ou telespectadores) por grau de atividade e passividade que possa apresentar no processo comunicativo. Pelo contrário, é contribuir de forma a demonstrar a existência de uma relação comunicativa que perpassa os campos da Comunicação Social atingindo outras instâncias que, por sua vez, tornam-se importantes para a complementação de todo o processo.

### **Referências bibliográficas**

ALDÉ, Alessandra. **A construção da política**: cidadão comum, mídia e atitude política. Trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de doutor, Instituto universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ), Rio de Janeiro, 2001.

FAUSTO NETO, Antônio. **A deflagração de sentidos**: estratégias e produção. In: Sujeito – o lado oculto do receptor. São Paulo: Brasiliense, 1995.

GOMES, Wilson. **Transformações da política na era da Comunicação de Massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LEAL, Ondina Fachel. **A leitura social da novela das oito**. Petrópolis: Vozes, 1985.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. **O PT e o dilema da representação política**: Os deputados federais são representantes de quem? Rio de Janeiro: FGV, 2005.



MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações** – comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Ed. Círculo do Livro S.A., 1977.

SILVA, Carlos Eduardo Lins da. **Muito além do Jardim Botânico**. São Paulo: Ed. Summus, 1985.