

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A TELEVISÃO E O JORNALISMO POPULAR:
UMA ABORDAGEM SOBRE CIDADANIA E O PAPEL DO JORNALISTA

THIAGO CARDOSO FRANCO

Mestrado Acadêmico em Comunicação
Linha de pesquisa: Mídia e Cidadania

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

A TELEVISÃO E O JORNALISMO POPULAR:
UMA ABORDAGEM SOBRE CIDADANIA E O PAPEL DO JORNALISTA

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás para obtenção do título de mestre.

Área de concentração: Comunicação, cultura e cidadania

Linha de Pesquisa: Mídia e Cidadania

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz Medeiros

Ficha catalográfica elaborada automaticamente
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob orientação do Sibi/UFG.

FRANCO, Thiago Cardoso

A televisão e o jornalismo popular: [manuscrito] : Uma abordagem
sobre cidadania e o papel do jornalista / Thiago Cardoso FRANCO. -
2014.

140 f.

Orientador: Prof. Dr. Magno Luiz MEDEIROS.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás, Faculdade
de Informação e Comunicação (FIC) , Programa de Pós-Graduação em
Comunicação, Goiânia, 2014.
Bibliografia.

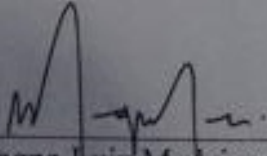
1. Comunicação . 2. Cidadania. 3. Gêneros televisivos. 4. Jornalismo
popular. I. MEDEIROS, Magno Luiz, orient. II. Título.

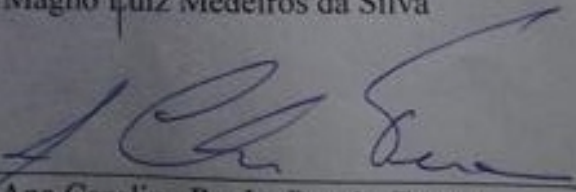


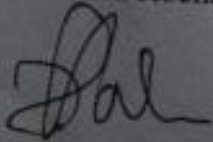
ATA 15/2014

ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos quinze dias do mês de dezembro do ano de dois mil e catorze, a partir das treze horas, na sala nove da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), realizou-se sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de THIAGO CARDOSO FRANCO, intitulada "*A televisão e o jornalismo popular: uma abordagem sobre cidadania e o papel do jornalista*". A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Magno Luiz Medeiros da Silva (orientador/FIC/UFG), Ana Carolina Rocha Pessoa Temer (FIC/UFG), Fernando Oliveira Paulino (FAC/UNB). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi APROVADO. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr.  (Presidente)
Magno Luiz Medeiros da Silva

Profa. Dra. 
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer

Prof. Dr. 
Fernando Oliveira Paulino

TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR AS TESES E DISSERTAÇÕES ELETRÔNICAS (TEDE) NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: **Dissertação** **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação

Autor (a):	Thiago Cardoso Franco		
E-mail:	Thiagofranco730@gmail.com		
Seu e-mail pode ser disponibilizado na página?	<input checked="" type="checkbox"/> Sim	<input type="checkbox"/> Não	
Vínculo empregatício do autor			
Agência de fomento:		Sigla:	
País:	Brasil	UF: GO	CNPJ:
Título:	A TELEVISÃO E O JORNALISMO POPULAR: UMA ABORDAGEM SOBRE CIDADANIA E O PAPEL DO JORNALISTA		
Palavras-chave:	Comunicação; cidadania; gêneros televisivos; jornalismo popular.		
Título em outra língua:	LA TELEVISIÓN Y EL PERIODISMO POPULAR: UN ENFOQUE PARA LA CIUDADANÍA Y EL PAPEL DE PERIODISTA		
Palavras-chave em outra língua:	Comunicación ; ciudadanía ; géneros de la televisión; periodismo popular.		
Área de concentração:	Comunicação, Cultura e Cidadania		
Data defesa: (dd/mm/aaaa)	15/12/2014		
Programa de Pós-Graduação:	Mestrado em Comunicação		
Orientador (a):	Magno Medeiros		
E-mail:	magno.ufg@gmail.com		
Co-orientador (a):			
E-mail:			

3. Informações de acesso ao documento:

Liberação para disponibilização?¹ total parcial

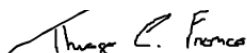
Em caso de disponibilização parcial, assinale as permissões:

Capítulos. Especifique: _____

Outras restrições: _____

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF ou DOC da tese ou dissertação.

O Sistema da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações garante aos autores, que os arquivos contendo eletronicamente as teses e ou dissertações, antes de sua disponibilização, receberão procedimentos de segurança, criptografia (para não permitir cópia e extração de conteúdo, permitindo apenas impressão fraca) usando o padrão do Acrobat.



Assinatura do (a) autor (a)

Data: 11 / 01 / 2015.

¹ Em caso de restrição, esta poderá ser mantida por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Todo resumo e metadados ficarão sempre disponibilizados.

RESUMO

Este projeto pretende abordar a relação da cidadania, com a esfera pública e seus espaços, inseridos no contexto midiático, mais especificamente em produtos televisivos populares. O objetivo central é identificar o peso da palavra cidadania nos produtos televisivos populares. Para compor o raciocínio são eleitos mais três objetivos específicos: identificar como os jornalistas dão significados à palavra cidadania ao assistirem os próprios programas que eles produzem; fazer uma análise crítica do sentido de cidadania nos conteúdos transmitidos; identificar que espaço tem o cidadão nos produtos televisivos populares escolhidos. Assim, a dissertação coloca a seguinte problemática: de acordo com a teoria das mediações, até que ponto a noção de cidadania é entendida no processo de interação negociada. A metodologia está dividida em: levantamento de literatura; aproveitamento do banco de dados da Pesquisa Brasileira de Mídia do Governo Federal; análise dos gêneros televisivos; etnografia virtual, com o uso de entrevista semi-aberta e roteiro direcionado aos jornalistas dos produtos televisivos selecionados; entrevista em profundidade semi-estruturada individual, no contexto do ambiente patronal.

Palavras-chave: Comunicação; cidadania; gêneros televisivos; jornalismo popular.

RESUMEN

Este proyecto tiene como objetivo abordar la relación de la ciudadanía con la esfera pública y sus espacios, inserta en el contexto de los medios, específicamente en productos populares de la televisión. El objetivo principal es identificar el impacto de la palabra ciudadanía en los productos populares de la televisión. Para componer el razonamiento se eligió tres objetivos específicos: identificar cómo los periodistas dan significados a la palabra ciudadanía a ver a los mismos programas que producen; realizar un análisis crítico del significado de la palabra ciudadanía de los contenidos transmitidos; identificar el espacio que tiene el ciudadano en los productos populares de la televisión elegidos. Por lo tanto, la obra pone el siguiente problema: según la teoría de las mediaciones, en qué medida se entiende la noción de ciudadanía en el proceso de interacción negociada. La metodología se divide en: un estudio de la literatura; utilización de la base de datos de la investigación de medios del Gobierno Federal de Brasil; análisis de los géneros televisivos; etnografía virtual, con el uso del guión de la entrevista semi-abierta y dirigido a los periodistas de los productos de televisión seleccionados; entrevista en profundidad semi-estructurada individual, en el contexto del entorno empleador.

Palabras clave: Comunicación; ciudadanía; géneros televisivos; periodismo popular.

	SUMÁRIO	
1	INTRODUÇÃO	6
2	O QUE É COMUNICAÇÃO?	8
2.1	COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES	8
2.2	MEDIAÇÕES E O CONTEXTO POPULAR	12
2.3	MEDIAÇÕES E TELEVISÃO	14
2.4	AS MEDIAÇÕES DIALÉTICAS	17
3	DA CIDADANIA AOS CAMINHOS DA LIBERDADE E DA IMPRENSA	19
3.1	DO ESPAÇO PÚBLICO AOS PRIMÓRDIOS DO JORNALISMO INSTITUÍDO	21
3.2	UM OLHAR CRÍTICO SOBRE A IDEIA DE MASSA	25
3.3	DAS LIBERDADES AOS DIREITOS CONCORRENTES	29
3.4	IMPRENSA E LIBERDADE COMO DIREITO E DEVER	31
4	RECORTES SOBRE CIDADANIA NO BRASIL	37
5	RELATOS ESCOLHIDOS: ILUMINISTAS E POPULARES NA CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO BRASILEIRO	43
5.1	A LIBERDADE BURGUESA	43
5.2	IMPRENSA, MOVIMENTO POPULAR E O VALOR DO VINTÉM	46
5.3	A CONQUISTA DA POPULARIDADE	50
6	O SUBALTERNO E O INÍCIO DO JORNALISMO IN LOCO NO BRASIL	52
6.1	JOÃO DO RIO E AS REPORTAGENS IN LOCO	52
6.2	RECORTES SOBRE HEGEMÔNICOS E SUBALTERNOS	55
6.3	MÉTODOS ESPECÍFICOS PARA JOÃO DO RIO	58
6.3.1	Categorias específicas para o livro de João do Rio	60
6.3.2	Análise específica para o livro de João do Rio	61
6.4	PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES	68
7	O ESPAÇO TELEVISIVO	69
7.1	INTERESSE PRIVADO DA COMUNICAÇÃO E RECORTES HISTÓRICOS DAS TELECOMUNICAÇÕES E RADIODIFUSÃO NO BRASIL	69
7.2	SOBRE O POPULAR, O GÊNERO JORNALÍSTICO E A TELEVISÃO	72
7.3	CONSUMO DE TV E OUTRAS MÍDIAS	76
8	ESCOLHAS METODOLÓGICAS	80
8.1	SOBRE A ESTRUTURA DA PESQUISA	82
8.2	SOBRE A PESQUISA DE MÍDIA	83
8.3	SOBRE OS GÊNEROS E A ETNOGRAFIA VIRTUAL	84
8.3.1	Análise de gêneros	85
8.3.2	Etnografia virtual	89
8.4	SOBRE A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE, EM AMBIENTE PROFISSIONAL	91
8.4.1	Entrevista semi-aberta	92
9	ANÁLISE: AS AUDIÊNCIAS ENTRE OS GOIANOS	94
9.1	ANÁLISE DA AUDIÊNCIA SEGUNDO A PESQUISA DE MÍDIA, EM GOIÁS	104
9.1.1	Perfil da audiência do Balanço Geral – TV Record	104
9.1.1.1	Destaque dos principais pontos	114
9.2.1	Perfil da audiência do JA TV 1º Edição – TV Anhanguera/Globo	117
9.2	ANÁLISES DE GÊNEROS	118
9.2.1	Com relação às semelhanças	119
9.2.2	Com relação às diferenças	119
9.2.2.1	O bairro que tenho, o bairro que eu quero (BQQ – TV Anhanguera)	119
9.2.2.2	Balanço Geral nos Bairros (BGB – TV Record Goiás)	122
9.3	ENTREVISTAS	125

9.3.1	Análises das entrevistas virtuais (primeira amostra)	125
9.3.2	Análises das entrevistas em profundidade (segunda amostra)	128
9.3.2.1	O jornalista na posição de telespectador	129
9.3.2.2	O cidadão comum	130
10	CONSIDERAÇÕES FINAIS	132
11	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	135

1 INTRODUÇÃO

Perto da casa de Tia Marlene, está a pracinha mais charmosa do povoado de São Bento. Pequena e bem em frente ao mar, a praça tem uma atração especial: um aparelho televisor público. Ali os habitantes se reúnem, principalmente à noite e aos fins de semana, pra assistirem TV juntos.¹

Na era digital, a televisão ainda permanece em alta. Não só no povoado quase isolado de São Bento, em Alagoas. A TV é a instituição midiática preferida entre os brasileiros. Em pesquisa recente, encomendada à Secretaria de Comunicação do Governo Federal, 97% dos brasileiros disseram ficar em frente à TV pelo menos uma hora por dia.

A televisão necessita de audiência e faz parte do cotidiano brasileiro. Os programas que estão no ar são vendidos ao mercado publicitário justamente pelo retorno que as audiências podem promover. Os clientes (poderes privado e público) sabem, por meio de pesquisas, que a TV brasileira é um veículo integrante da família e importante para o exercício da cidadania.

Dessa forma, tem-se a seguinte problemática: de acordo com a teoria das mediações, até que ponto a noção de cidadania é entendida no processo de interação negociada televisiva. O objetivo central desta dissertação é identificar o peso da palavra cidadania nos produtos televisivos escolhidos. Para compor o raciocínio, foram eleitos mais três objetivos específicos: identificar como os jornalistas dão significados à palavra cidadania ao assistir os próprios programas que produzem; fazer uma análise crítica do sentido de cidadania nos conteúdos transmitidos e identificar que espaço tem o cidadão nos produtos televisivos populares escolhidos.

Por ter caráter exploratório, este estudo parte de um pressuposto central (com caráter de hipótese) e dois complementares que seguem a seguinte sequência: por mais que o jornalista exponha, durante os programas, que estes são “espaços” para o cidadão reclamar seus direitos, a liberdade de ‘poder falar’ está delimitada de acordo com os interesses da instituição de comunicação; o jornalista acredita que os produtos televisivos populares, até certo ponto, são capazes de resolver problemas dos cidadãos; os jornalistas, como audiência (na posição de telespectadores), são mais críticos em relação ao trabalho que realizam nas redações fora do ambiente patronal.

¹ Trecho de reportagem impressa, publicada na primeira página do Caderno Magazine, do Jornal O Popular, veiculado em Goiás, no dia 24 de setembro, de 2012.

O estudo, como um todo, aborda a noção de cidadania em programas de gênero variados em emissoras de cunho comercial. Além de fazer um breve relato histórico sobre a televisão, também analisará o que vem sendo autointitulado de ‘jornalismo popular’.

Essa parte da investigação gerou muitas perguntas: O que é popular? Quem é popular? Como se forma o sentido de popular? Quando e onde? Neste caso, serão abordados alguns aspectos que podem contribuir para tal entendimento. O conceito de popular é muito amplo e tem diversas definições. Pra delimitá-lo melhor, o texto adota a noção de ‘jornalismo popular’ a partir de Gramsci, Raymon Willians, Stuart Hall, Vera França, Márcia Franz Amaral, Maria Immacolata Vassallo de Lopez, dentre outros.

O presente trabalho se justifica pela pouca discussão sobre cidadania relacionada ao entendimento de popular em programas televisivos. Dessa forma, sugere-se aqui um resgate histórico-social do jornalismo voltado ao homem comum, inserido numa esfera pública, que no decorrer da história midiática cria relações com a televisão. E ao longo desse contexto, será posicionado o lugar da comunicação voltada à cidadania.

A perspectiva da comunicação foi investigada a partir das obras de Martín-Barbero (2009; 2004), que possibilita analisar os processos e também as instituições, tanto na comunicação quanto no âmbito social (bairro, família, entre outras). É complementada pela perspectiva de Orozco e outros autores.

Já a cidadania é entendida por meio do consumo, das liberdades e dos direitos/deveres. A pesquisa tenta ainda estabelecer o exercício da cidadania nas sociedades contemporâneas, junto ao telejornalismo que se autointitula dirigido ao povo e que é apresentado em emissoras de Goiás.

2 O QUE É COMUNICAÇÃO?

Essa pergunta não tem resposta exata, mas fazê-la nos ajuda a entender que a comunicação compõe a organização do arranjo social. Das diversas definições existentes, a comunicação pode ser entendida como uma estratégia de negociação ou interações de sentido negociado. As ciências humanas, dentre elas as ciências sociais e sociais aplicadas, não têm pretensão à exatidão. Um sinal disso é a grande quantidade de tentativas distintas de responder tal questão.

2.1 COMUNICAÇÃO E MEDIAÇÕES

Martín-Barbero é integrante da uma tradição teórica latino-americana, na qual a ideia de hegemonia gramsciana se faz sempre presente. Ele elabora inicialmente uma perspectiva das mediações, voltada para o processo de recepção, no qual a cultura e a comunicação são integrantes primordiais para essa abordagem.

O teórico começa por pensar a comunicação a partir da cultura e a recepção a partir da comunicação. Para definir o valor comunicação em Martín-Barbero, faz-se necessário entender o contexto da mediação. É importante dizer que a definição de mediação tem vários significados, para diversos autores. Em Martín-Barbero, a ideia se mostra complexa, mas este trabalho entende que a leitura de Orozco (1997) explica bem o termo, ao analisar as mediações de Martín-Barbero.

Martín-Barbero (1986) define as mediações como “o lugar desde onde se dá o sentido da comunicação”. O mundo do trabalho, o da política, o da produção cultural são, então, fontes de mediação dos processos comunicativos. Mas, além destas, existem muitas outras mediações. A etnia, o gênero, as identidades da audiência, as instituições sociais às quais ela pertence, os movimentos e organizações cidadãs das quais ela participa são também mediações que vão conformando os resultados de suas interações com os meios. Os mesmos meios e suas características intrínsecas, determinações políticas e econômicas, suas lógicas de produção e transmissão, seus layouts e estilos são uma mediação. Assim como o são as mesmas audiências, sempre situadas, tanto como membros de uma cultura e de várias comunidades de interpretação quanto como indivíduos com um desenvolvimento específico, repertórios, esquemas mentais e roteiros para sua atuação social.² (OROZCO, 1997, p.28, tradução nossa)

² Martín-Barbero (1986) ha definido a las mediaciones como «el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación». El mundo del trabajo, el de la política, la producción cultural, son entonces fuentes de mediación de los procesos comunicativos. Pero, además de éstas, hay otras muchas mediaciones. La etnia, el género, las identidades de la audiencia, las instituciones sociales a las que pertenece y los movimientos y organizaciones ciudadanas en las que participa, son también mediaciones que van conformando el resultado de sus interacciones con los medios. Los mismos medios y sus características

A partir do prefácio da 5ª edição “Dos meios às mediações”, aparece um gráfico onde Martín-Barbero (2009, p.16) apresenta melhor essa ideia. Trata-se de um mapa das mediações.

Figura 1 – Mapa das Mediações



Fonte: Adaptado de Martín-Barbero (2009, p.16)

Martín-Barbero (2009, p.16) explica que o esquema move-se nos eixos diacrônico e sincrônico. O diacrônico é aquele que mantém o deslocamento entre as matrizes culturais (MC) e formatos industriais (FI). Já o sincrônico é o movimento entre as lógicas de produção (LP) e as competências de recepção ou consumo (CR).

Desse gráfico, momentaneamente, vale ressaltar que o movimento MC / FI agencia formatos hegemônicos de comunicação coletiva; a sociabilidade cria um contexto de relações cotidianas, espaço da práxis comunicativa, resultado dos usos coletivos da comunicação; dentro da perspectiva da LP dever ser levada em consideração a estrutura empresarial, a competência comunicativa (basicamente é a conquista de públicos consumidores) e a competitividade tecnológica.

Quando fala em tecnicidade, Martín-Barbero (2009, p.18-19) se preocupa em ressaltar que não se deve confundir comunicação com técnica ou com os meios, pois isso implica em resultados deformadores. O filósofo acredita que, em determinada época, a comunicação ganhou importância descabida.

A importância crucial que os processos de comunicação começaram a adquirir na última terça parte do século XX teve uma expressão inflada e não obstante certa em “tudo é comunicação”, que veio significar, muito além do nascimento de outro “ismo”, a obscura percepção de que algumas das contradições capitais de nossa sociedade passam hoje por esse novo eixo em torno do qual giram, não somente gigantescas inversões, mas também

intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son una mediación. Así como lo son las mismas audiencias, siempre situadas, tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su actuación social. (OROZCO, 1997, p.28)

algumas decisões políticas e culturais estratégicas. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.123)

Ele acredita que o conceito ‘tudo é comunicação’ se ancorou na perspectiva informacional e logo achou um sentido: “comunicação não é mais que informação” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 124). Em outro ponto, relembra que a informação começou a ganhar autonomia desde muito cedo e isso é notável a partir dos primeiros jornais. O capital criou uma nova necessidade de circulação de informação. Dessa forma, a informação passou a se “converter em objeto de cálculo econômico, em atividade econômica autônoma”, (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.77).

Assim, ainda na primeira metade do século XX, surge um paradigma informacional que tenta dar conta das respostas que a comunicação exige.

Tudo isso avalizado pela ‘seriedade’ da matemática e da engenharia, capazes de oferecer, com a cibernética, um modelo amplo e globalizante. Que a teoria da informação conseguiu dar conta da organização-transmissão-armazenamento da informação, e que isso supôs a invenção de um modelo a partir do qual pensar de maneira fecunda problemas que vão da biologia e engenharia à medicina, isto é inegável. Mas daí a pensar que o modelo informacional é capaz de dar conta dos processos sociais de comunicação há um abismo. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 124)

Para ele, o paradigma não se sustenta. Há um mapa de sentidos, no qual a informação surge como a parte mais manipulável do processo de comunicação. Quem detém o poder manipula a informação ao seu favor. A imprensa, por exemplo, manipula seu produto (informação) da maneira que agrada às instituições às quais pertence. Obedecem, sim, às leis da credibilidade, mas é inegável que "o que hoje temos é uma imprensa publicitária", (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.80).

É fato que Martín-Barbero entende os fenômenos do novo século também por intermédio da informação. Ele entende que o que acontece na atual ‘sociedade da informação’ é uma forma de relação entre processos simbólicos e distribuição de bens e serviços. Contudo, está evidente que informação é algo distinto do que se investiga aqui. O conceito de comunicação fica mais claro quando se explicam as relações sociais.

A sociabilidade dá nome à trama de relações cotidianas que tecem os homens ao se juntar, e nas quais se ancoram os processos primários de interpelação e constituição do sujeito e identidades. Isto é o que constitui o sentido de comunicação como questão de fins e não só de meios, enquanto mundo da vida que se insere, e desde onde opera, a práxis comunicativa. No comunicar, mobilizam-se e se expressam dimensões básicas do ser social:

tanto aquelas desde as quais as coletividades se constroem e permanecem, tecendo as negociações cotidianas com o poder, como aquelas outras nas quais eclode a luta pra minar a ordem. (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 231)

Em outras palavras, as interações de sentido negociado são o que constituem a comunicação em Martín-Barbero. Perspectiva que ganha importância no processo de mediação, na interação face a face, na recepção, na sociabilidade praticada na família, no bairro, em outras instituições sociais, e ainda, no engendrar das tecnologias, dos meios como produtores, reprodutores e alimentadores de sentidos.

Um ponto interessante dessa passagem é o uso das expressões práxis comunicativa e mundo da vida. Não existe coincidência nas cartografias do suporte barberiano. Apesar de criticá-lo, Martín-Barbero o tempo inteiro busca ancorar-se em Habermas. Por esse motivo, no sentido de pensar a comunicação, Marcondes Filho (2008) coloca-os de um mesmo lado.

Entretanto, Martín-Barbero (2004) tem uma visão que parece coerente em relação ao processo do poder. A partir de Gramsci, entende o poder de duas formas tencionais: pela repressão/força e pela hegemonia. Essa última acontece pela cumplicidade, sedução e fascinação. Por esse motivo, pensar a sociedade atual apenas pelo consenso e pela ausência de tecnologias é quase impossível.

O pesquisador lembra ainda que as ritualidades, remetidas ao nexos simbólico, sustentam toda a comunicação. É dessa maneira que o movimento das mediações é “ao mesmo tempo repetição e inovação, âncora na memória e no horizonte aberto. É o que no intercâmbio há de forma e de ritmo”, (MARTÍN-BARBERO, 2004, p. 231).

Outro ponto importante que ele levanta é o da institucionalidade, que vai desde o Estado regulamentar a comunicação como serviço público até o mercado converter a liberdade de expressão em produtos direcionados para o comércio.

Aqui cabe o debate da comunicação como direito/dever e porta de acesso para a cidadania. Martín-Barbero propõe abrir a comunicação por intermédio de uma ação participativa, mas leva em consideração sempre a máxima da ideia de tecnologia, de hegemonia, operando pelos três elementos: cumplicidade, sedução e fascinação. Afinal, em meios tradicionais analógicos “não é qualquer um que tem direito de falar, nem todos podem falar de tudo” (MARTÍN-BARBERO, 2004, p.71).

2.2 MEDIAÇÕES E O CONTEXTO POPULAR

Martín-Barbero (2009), em sua obra, atrela a noção de popular ao conceito de mediações. Aqui não se faz diferente. O sentido de popular é um termo balizador para esta dissertação.

E estamos descobrindo, nestes últimos anos, que o popular não fala unicamente a partir das culturas indígenas ou camponesas, mas também a partir da trama espessa das mestiçagens e das deformações do urbano, do massivo. [...] Atenção, porque o perigo está tanto em confundir o rosto com a máscara - a memória popular com o imaginário de massa - como em crer que possa existir uma memória sem um imaginário, a partir do qual se possa ancorar no presente e alimentar o futuro. Precisamos de tanta lucidez para não confundi-los como para pensar as relações que hoje, aqui, fazem sua mestiçagem. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.28).

Popular no latim³ é *popularis*, também sinônimo de *vulgaris*. Interessante pensar que *popularis* se traduz por pertencer ao povo, aos pobres, à abordagem rural. Enquanto que *vulgaris* é o pertencimento do “povo de lá”. Popular remete a dezenas de interpretações. Devido à complexidade que a palavra tem, foi necessário reunir mais de um conceito para a explicação de todo o contexto televisivo. Apesar do número extenso de autores citados, a discussão é válida.

De encontro à essa perspectiva, pode-se recuperar Gramsci, que já fazia uma interpretação muito interessante sobre o que é popular nos gêneros musicais. No trecho abaixo, o pensador italiano retrata como os cantos se tornam populares.

1) cantos compostos pelo povo e para o povo; 2) cantos compostos para o povo, mas não pelo povo; 3) os escritos nem para o povo nem pelo povo, mas por este adotado, pois adequados à sua maneira de sentir e pensar. (GRAMSCI, 1978, p.190).

Com tantas compreensões distintas, parece não haver um consenso. Na verdade, os pontos de vista são complementares, pois cada um analisa de determinado ângulo. Stuart Hall relata sua aflição com o termo popular. “Tenho quase tanta dificuldade com ‘popular’ quanto tenho com ‘cultura’”. Quando colocamos os dois termos juntos, as dificuldades podem se tornar tremendas” (HALL, 2003, p.247).

Encarando o desafio, pode-se dizer que nenhum dos autores acima está se contradizendo. O termo popular também transcende o estudo de gênero, como disse França.

³ MAGALHÃES, F. **Dicionário português – latim**. São Paulo: Editora LEP S.A., 1960, p.249.

Popular pode ser, por exemplo, aquele que assiste; aquele que consome. Há também implicações históricas e políticas. Popular está diretamente ligado aos sentidos de povo, que surgem ainda na Grécia antiga, mas tomam forma no período do Império Romano:

Entre o restante da população havia o ‘povo’ e a ‘plebe’, palavras que se ligam à ideia de multidão, massa. A noção de plebe como grupo surgiu no processo histórico de luta contra os patrícios. Era um termo para englobar todos os cidadãos sem os mesmos direitos dos oligarcas. (FUNARI, 2003, p. 51).

Os grupos que vieram do povo e que fizeram algum tipo de revolta ou manifestação foram nomeados de diversas formas e uma delas é a turba. O homem que vem da multidão não é necessariamente o povo. Os sentidos mudam de acordo com o contexto histórico. Bollème faz uma cronologia da palavra na língua francesa e seus diversos juízos entre os séculos XII e XVI.

O povo está designado como um conjunto, um magote, uma multidão que habita um lugar, uma cidade; é também a população de um país. O povo é um agrupamento de pessoas, que ocupam, formigam, se multiplicam, cobrem, protegem e, eventualmente, destroçam e devastam, como o indicam numerosos verbos que realçam essas maneiras de habitar. Conforme se diga *puople* (francês antigo); *poble* (séculos XII a XV); *peuplard* (francês antigo: homem do povo); *peuploi* (populacho); *populier* (século XIV: homem do povo); *multitude populaire* (século XIV: o povo); *populaire* (masculino singular, século XV: o povo, o vulgar); *populaires* (masculino plural, séculos XIV a XVI: homens do povo) ou *popularité* (século XV: populacho), se agrega à palavra povo a um juízo discriminatório⁴. (BOLLÈME, 1990, p. 33, tradução nossa).

Bollème (1990, p.41-45) resgata que o termo popular tem significados ambíguos, como, por exemplo, no contexto político: o povo revoltoso, destruidor, sempre representou um perigo e aquele que se tornasse um líder perante o povo, seria popular. Os sentidos também podem se modificar no discurso científico: popularizar a ciência pode ter o sentido de divulgá-la, mas também de deixá-la rasa, sem conteúdo (uma referência à dicotomia culto/popular tradicional).

⁴ El pueblo está designado como un conjunto, una muchedumbre, una multitud que habita un lugar, una ciudad; es también la población de un país. El pueblo es un agrupación de personas, que llenan, hormigean, se multiplican, cubren, protegen y, eventualmente, destrozan y devastan, como lo indican los numerosos verbos que matizan esas maneras de habitar. Según se diga *puople* (francés antiguo); *poble* (siglos XII a XV); *peuplard* (francés antiguo: hombre del pueblo); *peuploi* (populacho); *populier* (siglo XIV: hombre del pueblo); *multitude populaire* (siglo XIV: el pueblo); *populaire* (masculino singular, siglo XV: el pueblo, lo vulgar); *populaires* (masculino plural, siglos XIV a XVI: hombres del pueblo) o *popularité* (siglo XV: populacho), entonces se agrega a la palabra pueblo un juicio discriminatorio. (BOLLÈME, 1990, p.33)

2.3 MEDIAÇÕES E TELEVISÃO

Se Martín-Barbero (2009) é o expoente latino das mediações, também é verdade que ele ganhou dois aliados, que enriqueceram sua teoria. Tanto Canclini, quanto Orozco complementam em alguns pontos o modelo barberiano. Nestor Garcia Canclini é citado em diversas partes dessa dissertação, mas no momento nos interessa aprofundar a perspectiva de Guillermo Orozco, que se dedica mais ao estudo da televisão.

Orozco (1998, p. 170) também entende a televisão como um ambiente que não é neutro e sim uma instituição. Mais do que isso, tem uma tripla dimensão: instituição, meio e tecnologia. Logo, isso desencadeia diversos tipos de interação e é um dos argumentos que leva o pesquisador a falar de multimediasções.

Dá-se também mais atenção a Guillermo Orozco porque é esse autor quem transforma as mediações em algo empírico, executável metodologicamente. Para construir os próximos raciocínios se faz necessário destacar três conceitos chaves: o primeiro é a *televidencia*, outro é o entendimento de *scripts* e, por último, as multimediasções.

Televidencia é o processo de ver televisão, mão não é simplesmente como audiência da TV. Orozco (1996, p.112) lembra que os processos de *televidencia* constituem uma área de conflito que envolve aspectos culturais, políticos, econômicos, de mediações e é nessa perspectiva que instituições distintas e hegemônicas disputam a opinião pública.

Assumir o telespectador como sujeito – e não só como objeto – frente à TV supõe, em primeiro lugar, entendê-lo como um ente em situação e, portanto, condicionado individual e coletivamente, que “se vai constituindo” como tal de muitas maneiras e se vai também diferenciando como resultado da sua particular interação com a TV e, sobretudo, das diferentes mediações que entram em jogo no processo de recepção. É nesse sentido que o público da TV não nasce, mas se faz. O reconhecimento de que não há uma só maneira de se “fazer telespectadores” é precisamente o que originou “batalhas televisivas” para conquistar audiência, mas ao mesmo tempo é também o que permite pensar em sua educação crítica para a recepção. (OROZCO, 2005, p. 28-29).

Assim, podemos dizer que existem várias formas de ler a televisão e não necessariamente as leituras ocorrem durante o ato de ver TV. O telespectador pode continuar as interações antes, durante, depois e em ambiente diferentes das transmissões.

É nessa perspectiva que surge a ideia de *script*. Segundo Orozco (2005, p.32) os *scripts* são sequências importantes para a sobrevivência cultural que se aprendem na interação

social desde muito cedo, ainda durante a idade na qual o bebê interage com os que o rodeiam e isso continua ao longo da vida.

Colocando dessa forma, parece até a ideia de *habitus* de Pierre Bourdieu. O próprio Martín-Barbero (2009) recupera, em outro contexto, o conceito de reprodução e faz a seguinte interpretação do conceito do pensador francês:

[...] o *habitus* deixa de ser visto de fora - o produto - para passar a ser "um sistema de disposições duráveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona como matriz de percepções, de apreciações e de ações, e torna possível o cumprimento de tarefas infinitamente diferenciadas. [...] Nessa estruturação da vida cotidiana a partir do *habitus* é que se faz presente a eficácia da hegemonia 'programando' as expectativas e os gostos segundo as classes. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.112).

Tanto Martín-Barbero (2009) quanto Bourdieu (2007) levam a ideia de *habitus* para o lado da ritualidade. São as práticas e ritos que vão dar forma 'ao espírito do corpo'.

Contudo, essa casta é também um corpo cujos membros estão unidos por solidariedades de interesses e afinidades de *habitus*, que fundam o que se deve chamar 'espírito do corpo' – por mais estranha que tal expressão possa parecer quando se aplica a um conjunto de indivíduos persuadidos de sua completa insubstituibilidade. Uma das funções dos ritos de iniciação consiste em criar uma comunidade e uma comunicação dos inconscientes que tornam possíveis conflitos velados entre adversários íntimos, empréstimos sorrateiros de temas ou ideias que cada qual pode atribuir a si mesmo com plena sinceridade pelo fato de ser o produto de esquemas de invenção semelhantes aos seus, referências tácitas e alusões inteligíveis restritas ao pequeno círculo de familiares. (BOURDIEU, 2007, p.49).

Bourdieu (2007, p.121) lembra que cada campo existente é a institucionalização de um ponto de vista nas coisas e nos *habitus*. Assim, o *habitus* coexiste com as mais variadas instituições, na qual as configurações diversas lhe dão forma. O *habitus* logo é imposto aos novos postulantes como um direito de entrada, é um modo de pensamento específico (um *eidos*). É o princípio de uma construção específica da realidade, fundado em objetos já construídos (um *ethos*).

De fato parece existir uma proximidade entre as posições. Contudo Orozco (2005, p.33) leva para o lado cognitivo/educacional. Os *scripts* que servem como guias estão presentes nas mais diversas instituições, nas quais não restringe a vivência do telespectador à televisão. O cidadão se faz nas mais diversas instituições, que determinam regras diferentes em cada ambiente: na presença da família, do bairro, escola, da TV, dentre outros.

Assim Orozco (2005) defende a existência de mais de uma mediação e as relaciona ao ambiente televisivo:

Mediação videotecnológica: está relacionada à forma escolhida pela televisão para provocar reações (na linguagem televisiva). É a própria institucionalização específica da TV;

- a) Mediação cognitiva: está diretamente relacionada com os padrões de *scripsts* vividos pelos telespectadores, ocorrendo assim de acordo com a vivência de cada sujeito;
- b) Mediação situacional: ocorre apenas quando existem situações criadas pela TV e não existe no convívio habitual de outras instituições, no entanto pode levar uma interação de um com outro telespectador ou também uma introspecção. São os ambientes situacionais estimulados pela televisão;
- c) Mediação institucional: um telespectador está diante de outras instituições que também provocam mediações. É o encontro das diversas instituições. Sua condição de telespectador não elimina o fato de pertencer a outras instituições sociais, nem a possibilidade de que assuma outros papéis e interaja em outros cenários;
- d) Mediação de referência: está relacionada diretamente à estratificação dos programas, logo do telespectador. Gênero, idade, etnia entre outros determinam as preferências ou as referências do telespectador diante da programação.

O que Orozco faz é desdobrar a teoria das mediações culturais de Martín-Barbero. Ele explica melhor como as mediações ocorrem de acordo com as diversas formas de ver televisão. Recentemente, o pesquisador acrescentou mais um tipo de mediação, obedecendo ao rumo que os meios de comunicação vêm tomando. Ele afirma que “as hipermediações seriam estas novas mediações que as tecnologias estão introduzindo não apenas na dimensão

tecnológica, mas em todas, dentro da interatividade crescente dos novos dispositivos e as suas interfaces”.⁵ (OROZCO, 2012, p.21, tradução nossa).

Além disso, Orozco (2012, p.41-42) diz que a interação atual não é apenas a maneira de comunicar-se, informar-se ou divertir-se, mas é o próprio meio de sobrevivência.

Se comunicar como forma preferida de se entreter permite a sobrevivência contemporânea. Então, o que existe para explorar é o ‘entretenimento humano’, a diversão e suas mediações mercantis, que a determinam em boa medida, conforme o mercado vai implantando suas regras e condições no sistema lúdico/mediático/informático de hoje e para o futuro⁶. (OROZCO, 2012, p.41, tradução nossa).

Orozco (2012, p.45) tenta não perder de vista a questão cultural e política obedecendo à tradição barberiana. Note-se que, no mapa das mediações, a comunicação, a cultura e a política ocupam o espaço central. Ele lembra que tanto a comunicação quanto a tecnologia e a cultura coexistem com a mensagem.

2.4 AS MEDIAÇÕES DIALÉTICAS

Silverstone (2002) entende a mediação como uma dialética, pois trata-se de um diálogo possível entre os meios de comunicação e o engajamento contínuo, dos ouvintes e telespectadores, sobre os produtos de comunicação. Dessa forma, percebe-se uma tentativa teórica que abarca a mediação não só pela recepção, mas pela comunicação.

Lopes (2014) concorda com Roger Silverstone e lembra que, para Jesús Martín-Barbero, o estudo da comunicação é muito mais do que apenas o estudo dos meios ou apenas da recepção. O estudo da comunicação é o próprio problema das mediações.

O que aparece como assunção definitiva é a prioridade não do midiático, mas sim do comunicacional que está se transformando cada vez mais em um forte protagonista, reafirmando, por outras vias, a sociedade da comunicação generalizada. (LOPES, 2014, p.69).

Silverstone (2002) defende que a mediação passou a ser, ao mesmo tempo, tecnológica e social. A mediação tem consequências significativas sobre a forma como o mundo aparece

⁵ Las hipermediaciones serían esas nuevas mediaciones que las tecnologías están introduciendo no solo en la dimensión tecnológica sino en todas, dentro de la interactividad creciente de los nuevos dispositivos y sus interfaces.

⁶ Si comunicarse como forma preferida de entretenerse permite la sobrevivencia contemporánea, lo que hay que explorar entonces es la “entretención humana”, la diversión y sus mediaciones mercantiles que la determinan en buena medida, en tanto el mercado va implantando sus reglas y condiciones en el sistema lúdico/mediático/informático de hoy y para el del futuro. (OROZCO, 2012, p. 41).

na vida cotidiana. Essa aparência mediada, por sua vez, fornece um quadro para a definição e condução das nossas relações com o outro.

Um dos objetivos desta dissertação é saber se os jornalistas assistem aos próprios programas que eles produzem. Ao mesmo tempo, como os mesmos, a partir de uma bagagem cultural, resignificam a palavra cidadania nesse contexto tecnológico, empregatício, político e institucional.

3 DA CIDADANIA AOS CAMINHOS DA LIBERDADE E DA IMPRENSA

Esse capítulo pretende fazer um rápido resgate da palavra cidadania para logo relacioná-la com a evolução de alguns dos direitos universais que dizem respeito à liberdade e à imprensa. Em seguida, pretende-se saber como os jornalistas entendem essa palavra. Pode-se afirmar que a palavra cidadania é um termo já desgastado, tem percursos que coincidem com o surgimento da imprensa, processo que é importante para a compreensão do contexto amplo do objeto que se insere aqui.

Seguindo uma tradição da primeira teoria sobre cidadania elaborada em 1949 por Thomas H. Marshall, ainda na atualidade, Pinsky (2003, p.9) e Carvalho (2011, p.9) acreditam que a cidadania plena é aquela que leva em consideração liberdade, participação e igualdade para todos.

Talvez seja algo intangível, mas esse padrão tem servido para o julgamento da qualidade da cidadania em cada País e em cada momento histórico. Dessa forma, é clássica a ideia de se desdobrar a cidadania em direitos civis, políticos e sociais. O cidadão pleno seria aquele que titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuísem apenas alguns deles.

Marshall propôs, em 1949, a primeira teoria sociológica de cidadania voltada para a realidade britânica, na qual estabeleceu um organograma: os direitos civis, conquistados no século XVIII, os direitos políticos, no século XIX (direitos de primeira geração). Já os direitos sociais, no século XX, conhecidos como direitos de segunda geração.

Contudo, a palavra cidadania tem um longo percurso histórico e apresenta diferentes significados no decorrer das mais diversas civilizações. Não será possível falar sobre tudo, mas é interessante lembrar que na Grécia Antiga, cidadão era aquele que defendia a própria propriedade privada, mas organizada por um coletivo. O direito era restrito a poucos, já que havia um número reduzido de indivíduos proprietários de terras. No decorrer de vários séculos, as cidades-estado se fecharam aos estrangeiros, resguardando a política justamente a quem detinha terras dentro desses territórios.

No processo de constituição das identidades particulares, observava-se a tendência geral ao fechamento do acesso à comunidade. O grau efetivo de permeabilidade sempre foi variado e dependeu das situações locais, no entanto. Atenas, por exemplo, fechou-se completamente no século V a.C., época que admitia no corpo de cidadãos apenas os filhos de pai e mãe ateniense. (GUARINELLO, 2003, p.35).

Cidadania em Atenas era restringir o acesso a poucos, um privilégio. Dessa forma, Guarinello, (2003, p.35) lembra o que já ressaltava o filósofo grego Aristóteles: “fora da cidade-estado, não havia indivíduos plenos e livres, com direitos e garantias sobre sua pessoa e seus bens”. Apesar de parecer contraditório, a cidadania não está na liberdade. Nesse caso, está ligada à ideia de restrição e pertencimento a uma comunidade fechada.

Já na Antiga Roma, a ideia de cidade, cidadão e Estado era uma só. Funari (2003, p. 49) relembra que a palavra *civis* originou *civitas*, cidadania, cidade e Estado. *Civis* é o mesmo que homem livre. Existiam famílias que acreditavam compartilhar dos mesmos antepassados e eram esses que controlavam o poder em Roma, mais conhecidos como *gentes* (camada da população com liberdade plena).

Os *gentes*, patrícios, famílias da oligarquia rural, mantinham o monopólio dos cargos públicos e religiosos. Na guerra lutavam a cavalo ou em carro; eram os únicos a ter direitos plenos. Quem não fazia parte da cidadania eram os outros, ou seja, o povo. A sociedade romana era basicamente dividida em patrícios, plebe, clientes e escravos.

Com o tempo, os plebeus conseguiram acumular riquezas por meio do comércio e do artesanato, passando a reivindicar os mesmos direitos dos patrícios. Já a plebe ameaçou abandonar o exército e as defesas da cidade.

Os senadores, a barriga da sociedade, procuravam justificar sua posição no organismo social em crise. Em 494 a.C., o povo conseguiu que fosse instituído o Tribunal da Plebe, magistratura com poder de veto às decisões dos patrícios. Os plebeus puderam criar suas próprias reuniões, os concílios da plebe, assim como adotar resoluções, os plebiscitos. (FUNARI, 2003, p.53).

Outro ponto importante de conquista da cidadania pela plebe: os romanos passaram a ser divididos não mais por direitos hereditários, mas por tribos geográficas. As eleições em Roma reuniam representantes da plebe. Nesse ponto se dá a grande diferença entre os romanos e muitas cidades gregas. Em Roma, o voto era aberto até aos escravos libertos; já para os gregos, o voto era restrito.

Assim, apesar de todas as contribuições das antigas civilizações, no sentido moderno, a noção de cidadania está diretamente ligada às Revoluções Inglesa, Americana e Francesa. A Revolução Inglesa é o modelo de transição rumo ao capitalismo industrial, no qual a classe burguesa conquistou a direção política e que toma para si o poder estatal.

Realizando em termos práticos as orientações da teoria política contratualista, a burguesia consolidou seus valores fazendo uso de uma

monarquia limitada em seus poderes, o clássico mote do rei que reina, mas não governa, pois quem dá as cartas a partir de então é a burguesia revolucionária. (MONDAINI, 2003, p.120).

Já a esfera pública burguesa surge no âmbito do espaço literário (cafés, grupos de discussões literárias), e desta chega à esfera pública política. Para Habermas (1984), apenas o burguês era cidadão, pois conquistou esse status:

O processo ao longo do qual o público constituído pelos indivíduos conscientizados se apropria da esfera pública controlada pela autoridade e a transforma numa esfera em que a crítica se exerce contra o poder do Estado realiza-se como funcionalização (*Umfunktionierung*) da esfera pública literária, que já era dotada de um público possuidor de suas próprias instituições e plataformas de discussão. Graças à mediatização dela, esse conjunto de experiências da privacidade ligada ao público também ingressa na esfera pública política. (HABERMAS, 1984, p. 68).

O modelo habermasiano está baseado principalmente na conjuntura criada a partir da alta Idade Média, vivenciada nos burgos, especialmente em cidades da Inglaterra e França. Habermas cita também o caso da Alemanha, a partir do século XVIII.

3.1 DO ESPAÇO PÚBLICO AOS PRIMÓRDIOS DO JORNALISMO INSTITUÍDO

Afinal, de onde vem a ideia de espaço público? Signates (2009, p. 149-152) reforça que o conceito aparece na obra intitulada Mudança Estrutural da Esfera Pública, de Jürgen Habermas, na qual é descrito o contexto do declínio do período feudal e do surgimento da esfera pública burguesa, que era formada por pessoas privadas, de discurso argumentativo, com postura pública e crítica em relação às esferas do poder.

Ribeiro (2004a, p. 107) afirma que esse público está relacionado à camada esclarecida, acostumada à leitura, acostumada ao julgamento e à formação de opinião pública, em um caráter de publicidade, no sentido kantiano. Nessa perspectiva, os direitos estavam ao lado de quem tinha direito à cidadania.

O direito de voto e de participação política nos parlamentos requeria uma condição de cidadania, cujos critérios de obtenção só poderiam ser atendidos por aqueles indivíduos pertencentes às camadas cultas da sociedade, que reuniam a dupla condição da propriedade e da formação cultural. (RIBEIRO, 2004a, p.243).

Habermas (1984, p.45) se preocupa com as simplificações, mas acaba definindo um esquema de setores sociais liberais, no qual a imprensa está presente. De um lado, está o setor privado, que é a sociedade civil (setor da troca de mercadorias e de trabalho social); é o espaço íntimo da pequena família (intelectualidade burguesa). De outro lado, está a esfera do poder público, constituído pelo Estado e a Corte.

Na intermediação estão: a esfera pública literária (pensadores, espaços públicos do tipo cafés, clubes, imprensa etc.), a esfera pública política e os mercados de bens culturais. A imprensa surge durante um processo de troca de informações, no mesmo âmbito da troca de mercadorias. O capital foi convertido em poder simbólico interacional negociado.

Contudo, Ribeiro (2004a, p.90 - 93) lembra que já no século XV, os relatos fantásticos eram encontrados em jornais emergentes, manuscritos. Não existia um compromisso com a regularidade temporal das informações, mas a notícia já tomava um rumo mercadológico. Apenas no século XVII surgem os primeiros jornais diários. Basicamente continha informações sobre o parlamento, as guerras, as colheitas, os impostos.

Habermas (1984, p.77-78) mostra que, dessa forma, os cafés passaram a ser vistos pelo Estado inglês como foco de agitação política. A imprensa segue a tendência e ganha um novo sentido, começa a publicar críticas políticas. Surge a esfera pública política. Aqui, o novo fator foi o jornalismo, que sabia se afirmar contra o governante. É bem verdade que a oposição não dominava, mas tinha voz, mesmo com a *Low of Libel*.

A circunstância muda de figura, as pessoas passam a emitir opinião, formulam juízos públicos. A leitura de romances passa a ser hábito nas comarcas. Surgem os críticos profissionais. O processo iluminista encontra, nos cafés da Inglaterra, o palco para as discussões literárias. Esse fórum de pessoas privadas, reunidas em um público (esfera pública literária), legitima a opinião pública, que acaba ganhando um rumo político.

Habermas (1984) se preocupa com as interações do tipo face a face, logo com a discussão iluminista entre seus semelhantes, que mais tarde é transferida aos jornais. Ao leitor atento, fica óbvio que a teoria habermasiana descreve a corrente do jornalismo racional-iluminista, que estaria mais concentrada na razão e que corresponderia às informações políticas ou econômicas dos jornais estilistas. Contudo, o escritor alemão negligenciou a existência de outras esferas.

Habermas arrepende-se de ter negligenciado a esfera pública plebéia, reprimida no curso do processo histórico e apenas trazida à luz a partir dos trabalhos de E. P. Thompson sobre a formação da classe operária inglesa, nos primeiros anos da tradição que viria a ser conhecida como os 'Cultural

Sudies', em Birmingham. Mas, lamenta ainda com mais intensidade o seu esquecimento da esfera pública feminina ou, mais precisamente, da exclusão da esfera pública política. (SIGNATES, 2009, p. 179).

Ora, são contradições que justamente revelam o funcionamento do conflito social. O erro do pensador alemão é motivo de preocupação para diversos autores quando vão estudar uma perspectiva da sociedade. Uma pergunta na construção de um trabalho deve estar sempre em destaque: ao abordar tal objeto excluo outro?

[...] a relação entre esfera pública burguesa e os movimentos sócio-populares era quase sempre conflituosa. Da mesma forma que a esfera pública burguesa emergente se definiu em oposição à autoridade tradicional do poder real, assim também se confrontou com o levante dos movimentos populares que ele procurou conter. (THOMPSON, 1998, p. 69).

John Thompson (1998, p. 69-70) defende que o pensador alemão, mesmo com seu deslize, não comprometeu sua abordagem. Habermas tentou propor que os movimentos populares eram variantes do modelo liberal da esfera pública burguesa.

A brecha no estudo abriu espaço a novas pesquisas de outros autores. Briggs e Burke (2006, p. 88) recuperam a existência de uma esfera pública temporária. Eles se referem à Reforma de Lutero, que buscou o apoio popular ainda no século XVI. Segundo os pesquisadores, Lutero popularizou a literatura religiosa, o que não existia antes. O que era escrito em latim passou a ser traduzido em linguagem *vernácula*.

Panfletos religiosos, orações e as Bíblias ganharam linguagem mais simples (a oralidade ganhou escrita). Além disso, tudo era vendido a pessoas comuns e a preços acessíveis. O reformador protestante não esquecia nem dos analfabetos, pois pregava ao povo simples (ou homem comum, expressão que costumava usar) com imagens, xilogravuras, gravuras polêmicas.

Os protestantes usavam da oralidade e do teatro para o convencimento de permanência dos fiéis na igreja. Distintamente, a Igreja Católica mantinha o mesmo padrão e, quando realizava alguma peça, era dirigida à elite, geralmente aos pais de estudantes de colégios jesuítas.

Para França (2009, p.223-238) é importante ficar claro que a ideia de cultura popular como segunda cultura ficou obsoleta; o povo não viveu em estágio de estagnação, mas acompanhou os avanços da civilização; a cultura do povo não é um lugar vazio ou grosseiro, e inculto. Cultura de massa também não é cultura popular.

Burke (2010) destaca que o homem comum também frequentava espaços onde ocorriam as trocas de informações, ou seja, iterações face a face. Não podemos negar a existência de espaços públicos como a praça do mercado (a *piazza*), a estalagem, a taverna, a cervejaria e outros. Nesses locais, as músicas, as gravuras, a oralidade ajudava na propagação da informação. O “povo” se interessava pelos assuntos do governo.

Os menestréis e harpistas se apresentavam nas tavernas, e dançava-se, às vezes com cavalinhos de pau. As cervejarias eram cenário para a arte popular. [...] O estalajadeiro e os fregueses divulgavam boatos e mexericos, criticavam as autoridades e, durante a Reforma, discutiam sobre os sacramentos e as inovações religiosas. (BURKE, 2010, p.154).

Os estalajadeiros desempenhavam um papel importante na divulgação da informação. Sem contar o cabaretier francês, que era centro de informação e organizador da diversão coletiva. “Ele podia organizar fossem festas ou motins [...]”, (BURKE, 2010, p.155).

Às camadas mais humildes estavam atentas às mudanças que estavam acontecendo. Não tem como negar a invasão de assuntos referentes ao Estado, na vida de todos. Burke (2010, p.346) resgata que em 1621, na Itália, até os barbeiros e artesãos mais “vis” estavam discutindo razões de quem detinha o poder.

Burke (2010, p.349) reafirma a indicação de que trabalhadores e artesãos tinham acesso aos livretos populares e à imprensa. Quem não sabia ler se aglomerava em torno de pessoas que sabiam. O autor lembra o caso de engraxates que se organizavam pra comprar um jornal e ler em conjunto.

A partir de 1640 na Inglaterra, e por volta de 1790 na França, o debate político popular ganhou visões radicais. A partir da Revolução Francesa, mais precisamente em 1789, “a cultura popular francesa se tornou politizada.” (BURKE, 2010, p.351). Surgem os jornais populares (baratos), de público heterogêneo, linguagem coloquial e com gravuras. A imagem sempre esteve presente.

Numa época em que o preço do papel correspondia a uma parcela maior do custo de produção do que hoje em dia, livros pequenos eram baratos. Na França, nos séculos XVII e XVIII, eram impressos em papel de baixa qualidade, encadernados com papel azul do tipo usado para embrulhar pães e doces (daí o nome *Bibliothèque Blue*) e vendidos por um ou dois sous cada [...]. Os almanaques, por volta de 1700, custavam três sous. [...] na Inglaterra, no século XVII, os almanaques custavam dois pence e os folhetos um pênny [...]. (BURKE, 2010, p. 336).

Burke (2010, p.337) nota a semelhança entre os livretos populares da época e os produtos da atualidade. Ele mostra a crescente padronização do formato. É importante ressaltar que o mercado da impressão, já se apropriava das práticas populares da época. “Muito do que era impresso já fazia parte do repertório de apresentadores dentro da tradição oral, e traz marcas dessa origem: baladas e diálogos, sermões simulados e peças de mistério” (BURKE, 2010, p. 339).

De formas distintas: Habermas (1984) descreve a corrente do jornalismo racional-iluminista, como já foi citado no presente texto; e Burke (2010) na verdade mostra um pouco da história da corrente da imprensa de fatos, que é o embrião da imprensa popular e que estaria relacionada com as narrativas baseada na matriz simbólico-dramática.

O folhetim nasceu nas mãos de dramaturgos franceses como Alexandre Dumas e Eugene Sue, e, portanto, tem estreita relação com o melodrama, quando não é inspirado nele [...] Ele sincretiza elementos do cordel – produzido pelo povo [...] Vários folhetins têm críticas diretas ou indiretas aos problemas sociais da época, como a miséria urbana, os erros judiciários e os dramas da infância. (AMARAL, 2011, p.75).

Martín-Barbero (2009, p. 306-308) ressaltava que a novela latino-americana também é uma versão atualizada do folhetim e do teatro popular de rua, inserida no melodrama, originário da raiz simbólico-dramática e que se concretizou de forma importante entre os brasileiros.

De acordo com Signates (2009, p.159 - 160), nos séculos XIX e XX, os veículos midiáticos ganham novas características: se tornaram um empreendimento, que pode ser manipulável; a notícia é subordinada a uma linha; a função do redator vira emprego. Enfim, passam a ser uma instituição.

Hoje, o jornalismo popular – obedecendo a uma demanda comercial – continua a ser destinado aos públicos de menor escolaridade, que “são mais vulneráveis ao mercado publicitário”, (AMARAL, 2011, p.52). Isso também não quer dizer que esses públicos são massa. Aliás, a ideia de massa é algo preconceituosa como será exposto a seguir.

3.2 UM OLHAR CRÍTICO SOBRE A IDEIA DE MASSA

A exposição do conceito de massa é uma tentativa de fugir às definições expostas em manuais de teorias de comunicação. O termo é mais antigo do que as descrições dos manuais, que geralmente redundam nas teorias da sociedade de massa dos anos 30/40.

O primeiro esboço sobre a relação de massa com a sociedade aparece no pensamento de Tocqueville (2004), quando descreve a democracia nos Estados Unidos, ainda no século XIX; lugar onde as pessoas não possuíam títulos de nobreza e apresentavam uma semelhança social muito grande.

Segundo Furet (2005, p.13), Tocqueville obteve notícias de um lugar onde as tradições eram bem diferentes da dele. O filósofo francês era curioso quanto à ideia de democracia. Tocqueville era nobre e temia o fim da nobreza, nessa nova configuração que surgia. Ele foi aos EUA com a desculpa diplomática de conhecer o sistema prisional daquele país. Em 1835, publica os primeiros resultados de sua investigação.

O jovem pensador francês estava atento à questão central da época que era a marcha para a igualdade. Ele queria saber até que ponto a igualdade era um atentado ao sistema liberal, principalmente no que dizia a respeito à sua própria condição. Na verdade, Tocqueville era um visconde pertencente às camadas hegemônicas que foram atingidas diretamente pela Revolução Francesa e, dessa forma, sua obra pode ser encarada como uma reflexão sobre o papel dos nobres em relação à democracia.

Nesse sistema, acerca de cuja elaboração não sabemos quase nada, uma vez que Tocqueville já é Tocqueville aos vinte anos, pouco importa que a dinastia seja legítima; pouco importa mesmo, no limite, que haja uma dinastia. A questão central não é a das relações entre a nobreza e a monarquia; é, sim, a da compatibilidade entre a nobreza e democracia. (FURET, 2005, p.15).

O temor com a democracia estava relacionado ao local que sobraria à nobreza e, ao mesmo tempo, à igualdade com as massas, pois o que valeria não seria a verdade individual, mas a vontade da maioria. Assim, o pensador francês defendia que a tirania poderia se instaurar, caso houvesse a aprovação de grande maioria.

Tocqueville (2004) descreve um Estado forte de cidadãos semelhantes e fracos, quando explica o comportamento das democracias diante das guerras.

Só é forte, em um país democrático, o Estado. Como a força militar do Estado é reduzida, pela destruição de seu exército, e seu poder civil paralisado pela tomada da capital, o resto não constitui mais que uma multidão sem regra e sem força que não pode lutar contra a força organizada que a ataca. Sei que é possível diminuir o perigo criando liberdades e, por conseguinte, existências provinciais, mas esse remédio será sempre insuficiente. (TOCQUEVILLE, 2004, p.351).

O pensador francês explica melhor como via a massa diante das guerras. Nesse ponto, ele parece ser mais enfático. No último parágrafo da terceira parte, há uma explicação que mostra bem o assunto.

Quando um povo tem um estado social democrático, isto é, quando não existem mais em seu seio nem castas nem classes e quando todos os cidadãos são mais ou menos iguais em luzes e em bens, o espírito humano caminha em sentido contrário. Os homens se assemelham e, além disso, sofrem de certa forma por não se assemelharem. Longe de querer conservar o que ainda pode singularizar cada um deles, tudo o que querem é perder sua singularidade para se confundir na massa comum, a única a representar, ao ver deles, o direito e a força. O espírito de individualidade é quase destruído. (TOCQUEVILLE, 2004, p.426).

Quem resgata esse conceito de massa em Tocqueville (2004) é Jesus Martín-Barbero (2009, p.53). Ele diz muito bem que as turbas, antes personalizadas nos perigos de fora, pela barbárie, agora se transformam nas massas, que dissolvem, de dentro, os tecidos das relações de poder.

Martín-Barbero (2009, p.55) mostra que Tocqueville (2004) estava racionalizando o medo da nobreza que se encontrava na berlinda de uma desordem social. Tocqueville (2004) era um crítico da democracia, temia o domínio das massas, mas via saídas nesse modelo.

Durante muito tempo historiadores de direita e de esquerda têm coincidido nessa concepção, da qual não é possível escapar nem idealizando as massas em “povo”, nem descrevendo detalhadamente a composição social da turba, descrição como a qual se busca superar os preconceitos com que a direita impregna sua concepção do populacho. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.142).

Interessante pensar que nesse entremeio, no final do século XIX, surge uma imprensa onde melodrama exagerado se combina com a violência urbana norte-americana. Aparece a imprensa marrom, uma mistura de cordel, com histórias fantásticas, com interesses mercadológicos a qualquer custo. Imprensa que produzia estratégias para atingir o máximo de leitores possível, estratégias massivas.

Nesse contexto contraditório de consumo (política e revoltas), as massas emergem. Mas, cultura de massa só pode ser pensada a partir do momento que o cinema norte-americano, em um movimento internacional, arrasta grandes multidões populares para as salas escuras de entretenimento. A partir desse momento, os outros meios de comunicação passam a ser analisados com base nessa prerrogativa.

Martín-Barbero (2009, p.205) relata que o folhetim transmitiu o melodrama ao cinema, que o reinventou. Assim, “dizer ‘cultura de massa’ equivale, em geral, a nomear aquilo que é entendido como um conjunto de meios massivos de comunicação” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.196).

A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a possibilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas. E isto se constitui um desafio lançado aos críticos em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem, aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado - e um passado rural -, mas também e principalmente como algo ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.70).

Canclini (2013, p.36) contribui ao defender que nas sociedades modernas e democráticas, onde não existem títulos de nobreza, o consumo é a área que instaura as diferenças. Ao massificar os produtos e democratizar o acesso às camadas populares, a burguesia louva a arte e o culto cria espaços como os museus.

Para apreciar uma obra de arte é necessário ter conhecimento específico, conhecimento de causa, restritos às camadas hegemônicas. Além disso, algo só é arte quando um conjunto de intelectuais já reconhecidos diz que é. Canclini complementa ao dizer que o termo “cultura de massa” até meados do século XX foi usado indiscriminadamente, mesmo os veículos não sendo propriedade das massas e “pareceria mais justo chamá-la de cultura para a massa” (CANCLINI, 2013, p. 257).

Uma tentativa de se desvencilhar das práticas burguesas de diferenciação foi a valorização do popular tradicional, nos museus de arte popular. Por sinal, uma tentativa frustrada de folcloristas e antropólogos, já que a cultura popular está em constante mudança.

A principal ausência nos trabalhos de folclore é não questionar sobre o que ocorre com as culturas populares quando a sociedade se massifica. O folclore, que surgiu na Europa e na América como reação frente à cegueira aristocrática para com o popular e como réplica à primeira industrialização da cultura, é quase sempre uma tentativa melancólica de subtrair o popular à reorganização massiva, fixá-lo nas formas artesanais de produção e comunicação, custodiá-lo como reserva imaginária de discursos políticos nacionalistas. (CANCLINI, 2013, p.213).

Massa, então, é um termo pejorativo para substituir a palavra turba, como lembra Willians (2011, p. 325), que o vê como derivado de preconceitos contra as manifestações populares. Para ele, massa sempre são os outros, e para os outros nós somos a massa. As culturas já não se agrupam totalmente em formatos fixos, em classificações que distinguem claramente o culto do popular, do massivo. É preciso considerar o mestiço, o diferente, como prática autêntica. Ainda mais quando se pensa a partir de uma perspectiva híbrida, onde os gostos se misturam e completam.

O gosto rural tradicional, popular, se mistura com o gosto moderno, da vida urbana. A massa é, então, entendida como não-homogênea. Viver em uma cidade grande não é sinônimo de homogeneização do cidadão, “viver numa grande cidade não implica dissolver-se na massa e no anonimato” (CANCLINI, 2009, p. 286).

3.3 DAS LIBERDADES AOS DIREITOS CONCORRENTES

A Revolução Inglesa atendeu em primeira instância as reivindicações burguesas, ocasionou a separação dos poderes e o livre debate de ideias, contribuição importante para a sociedade cidadã. Também é verdade que as lutas pela cidadania, nos EUA e na França, foram eventos que inspiraram a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948. Tanto a independência dos EUA quanto a Revolução Francesa levaram o homem a abandonar os deveres de súdito, para assumir os deveres e direitos do cidadão.

Tanto quanto a Americana, a Revolução Francesa tem como apogeu a Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão. O primeiro traço que distingue a Declaração francesa da americana é o fato de a primeira pretender ser universal, isto é, uma declaração dos direitos civis dos homens, repetimos e enfatizamos, sem qualquer tipo de distinção, pertençam não importam a que país, a que povo, a que etnia. É uma declaração que pretende alcançar a humanidade como um todo. É universal e, por isso, sensibiliza seus beneficiados e faz tremer, em contrapartida, em toda a Europa, as monarquias que circundam a França. (ODALIA, 2003, p. 164).

Ao logo da história, a conquista dos direitos foi marcada pela opressão, seguida de conflitos, revoltas e revoluções. Tanto no documento norte-americano quanto no francês, os primeiros artigos tratam justamente da liberdade do homem. Bobbio (1992, p. 61) diz que é com o nascimento do Estado de direito que ocorre a transição da perspectiva do príncipe para o cidadão.

No Estado despótico, o homem só tinha deveres e nenhum direito. Já no Estado absoluto, os indivíduos possuíam, em relação ao soberano, os direitos de ordem privada. Finalmente no Estado de direito, os indivíduos conseguiram acumular os direitos de ordem privada e os públicos, ou seja, o Estado de direito é o Estado dos cidadãos.

Lima (2012a, p.29) lembra que a Primeira Emenda da Constituição dos EUA (1789/1791) traz a liberdade de expressão, liberdade de imprensa, a liberdade religiosa, a separação entre Igreja e Estado, o direito de reunião e o direito de petição. Ele lembra ainda que o documento francês também assegura a livre comunicação de ideias e opiniões. Portanto, todo cidadão pode falar, escrever e imprimir livremente.

A intenção aqui é mostrar que os direitos não são estáticos. Os documentos francês e americano dão início aos direitos civis. No século XIX, vieram os direitos políticos e, no século XX, os direitos sociais. A ideia moderna de cidadania se consolida temporariamente com a Declaração Universal dos Direitos do Homem, em 1948, que gera outros documentos voltados à questão dos direitos da criança (1957), sobre a discriminação da mulher (1967), direitos do deficiente mental (1971) etc.

É importante ressaltar também que as questões sobre a liberdade estiveram presentes (a partir da Revolução Inglesa), nos tratados, pactos, declarações, entre outros. Lima (2012a, p. 29) lembra que tanto a Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948) como o Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos (1966), a Convenção Americana sobre Direitos Humanos (1969) e a Declaração de Princípios sobre a Liberdade de Expressão (2000) tratam do direito da liberdade de opinião e expressão.

Na verdade os direitos relacionados à liberdade já eram proclamados bem antes do século XVIII, quando ainda existiam práticas controversas como a escravidão. Nos EUA, a Primeira Emenda previa o direito de expressão, mas a escravidão continuou até 1865, ano da criação da Emenda 13 que proibiu tal prática no País. Mesmo com a Primeira Emenda tratando sobre a liberdade, existia a própria liberdade dos donos de escravos em manter sua propriedade.

Não se pode afirmar um novo direito em favor de uma categoria sem suprimir algum velho direito, do qual se beneficiam outras categorias de pessoas: o reconhecimento do direito de não ser escravizado implica a eliminação do direito de possuir escravos. (BOBBIO, 1992, p. 20).

O fato é que um direito pode suprimir o outro e não está fundamentado de forma absoluta. Substituir direitos implica em negociações políticas, esbarra nos ganhos dos interessados pelo direito ultrapassado. Bobbio lembra que "o fundamento absoluto não é

apenas uma ilusão; em alguns casos, é também um pretexto para defender posições vencedoras". (BOBBIO,1992, p.22).

Os direitos que estão na Declaração Universal de 1948 não são e não serão os únicos. Mesmo depois de vários conflitos e duas guerras mundiais. Uma coisa é declarar os direitos do homem, criar direitos novos, bem argumentados atualizados e extensos, e outra é fazer a manutenção de tais conquistas.

3.4 IMPRENSA E LIBERDADE COMO DIREITO E DEVER

Houve uma época em que liberdade de imprensa e liberdade de expressão significavam a mesma coisa. Segundo Lima (2012a, p.26-28), na Inglaterra do século XVII, pessoas reivindicavam individualmente o direito à liberdade de expressão impressa em panfletos, sem regulação do governo. Naquela época ainda não existia a imprensa na forma moderna.

Lima (2012a, p.32-35) faz um resgate histórico da liberdade enquanto direito natural e direito utilitário em John Milton e John Stuart Mill: o direito natural previa que, embora a pessoa não nascesse já proprietária de uma imprensa, a mesma era entendida como uma forma de expressão e direito utilitário. O senso comum entendia que as pessoas livres para imprimir suas idéias eram mais bem preparadas.

A partir do momento que a imprensa passa a obedecer ao capitalismo e a se institucionalizar de acordo com seus moldes, a expressão liberdade de imprensa muda de sentido.

A liberdade de imprensa encontraria sua justificativa, portanto, na medida mesma em que permitisse a circulação da diversidade e da pluralidade de ideias existentes na sociedade – vale dizer, garantisse a universalidade da liberdade de expressão individual no debate público. (LIMA, 2012a, p.40).

Em outras palavras, a liberdade de imprensa deixa de ser a liberdade individual de imprimir, para ser a liberdade da instituição que deveria garantir a pluralidade e a imparcialidade do debate público, das expressões individuais reunidas em um só lugar. Modelo que se matem até a atualidade e exige deveres públicos para com o cidadão.

Logo no início, Lima (2012a) expõe a diferença entre liberdade de imprensa e liberdade da imprensa:

A palavra imprensa pode significar (1) tanto a máquina de imprimir (imprensa, tipografia) quanto (2) qualquer meio de comunicação – seja ele impresso (jornal, revista) ou não (rádio, televisão) – ou (3) o conjunto deles, a mídia. Desta forma, para evitar ambigüidades na significação, queremos deixar claro que não nos referimos à liberdade individual de imprimir, mas à liberdade da instituição moderna, da imprensa ou do conjunto de meios de comunicação tradicionais, da mídia. (LIMA, 2012a, p.9, grifo do autor).

Fica muito evidente que a liberdade de imprensa é um direito, que vai mudando de sentido ao longo do tempo. O pesquisador completa ao dizer que novas configurações vão surgindo com a evolução da imprensa. Outros fatores como a responsabilidade tomam importância nesse contexto. Para exemplificar, o pesquisador cita o relatório da *Hutchins Commission* que prevê “uma importância fundamental de paradigma no jornalismo: da liberdade de imprensa para a responsabilidade da imprensa.” (LIMA, 2012a, p. 61).

Mas é importante registrar que há autores como Bucci (2009) que defende a liberdade de imprensa apenas como dever. Essa perspectiva é válida e pode ajudar na construção do raciocínio. Sem a intenção de ser existencialista, Bucci (2009, p. 10) busca, inicialmente, o sentido de liberdade em Sartre, no qual o significado de se recusar a fazer algo também é uma escolha. O homem está condenado à liberdade, logo o jornalista tem o dever de ser livre, ou seja, o jornalista não tem o direito de recusar a liberdade.

O autor ilustra o início do texto com o conceito célebre sartreano, mas logo faz questão de se diferenciar do existencialismo com três proposições conforme esposto no quadro 1.

Quadro 1: A liberdade é um dever do jornalista

A liberdade como dever	
1	Os jornalistas e os órgãos de imprensa não têm o direito de não ser livres, não têm o direito de não demarcar a sua independência a cada pergunta que fazem, a cada passo que dão, a cada palavra que escrevem;
2	Cultivar, exercer e tornar cada vez mais explícita a liberdade com que exercem o seu ofício é o primeiro e o mais alto dever dos profissionais da imprensa;
3	Os jornalistas devem recusar qualquer vínculo, direto ou indireto, com instituições, causas ou interesses comerciais que possa acarretar – ou dar a impressão de que venha a acarretar – a captura do modo como veem, relatam e se relacionam com os fatos e as ideias que estão encarregados de cobrir.

Fonte: Adaptado de Bucci (2009, p.10-11).

Bucci (2009) pensa em um modelo ideal ao deslocar a liberdade como direito para dever. E completa com uma crítica.

O dever de ser livre aparece em todos os textos sérios sobre o assunto. Na maioria deles, a liberdade é pensada como um direito – mas em vários ela já aparece como dever. Sem dúvida, exigir da imprensa que ela seja livre é uma demanda tão antiga como a democracia. (BUCCI, 2009, p.11).

Bucci (2009) ressalta que a liberdade na prática do jornalismo é entendida de forma diferente da filosofia. É distinta, pois é a sociedade que tem o direito de receber os serviços oferecidos pelos jornalistas ativamente livres. O jornalista tem o dever de oferecer informação de qualidade ao cidadão. Dessa forma a liberdade “é dever para o jornalista na exata medida em que corresponde ao serviço que é um direito ao cidadão.” (BUCCI, 2009, p.12).

O professor de comunicação tenta estruturar um argumento a partir do dever atrelado à ideia de independência/interdependência. A independência se trata da própria autonomia dos jornalistas nos bastidores e a interdependência é a emancipação diante de outros campos da comunicação e da sociedade (assessorias, governos, partidos dentre outros).

No campo específico da imprensa, o dever da liberdade assenta seus alicerces na independência material e institucional que o protege contra interesses estranhos à missão de informar. Essa missão requer objetividade e espírito crítico e, nessa medida, é ela quem exige a observância dos pré-requisitos formais e materiais da independência. (BUCCI, 2009, p.16, grifo do autor).

Está evidente que não é a intenção de Bucci (2009) fazer um resgate histórico da liberdade da imprensa, conforme fez Lima (2012a). Mas o primeiro autor percorre a ética do campo jornalístico, com um ponto de vista inverso. A princípio, eles parecem se contradizer, mas prefiro acreditar que se complementam.

Lima (2012a), em diversos momentos, cita indiretamente a ideia de dever ao relatar as leis que não são obedecidas pelas instituições, às quais muitos dos jornalistas são submissos à cooperação. Já Bucci (2009) é rígido sobre a posição dos deveres, que os jornalistas são obrigados a assumir em nome da ética.

Lendo um artigo do jurista Dalmo de Abreu Dallari, as ideias parecem se encaixar. Dallari (2011) fala sobre o caso Murdoch, que não vem ao caso. Contudo, o jurista explica que a imprensa, a partir do momento que alcança certos direitos, logo assume deveres.

Mas é absolutamente necessário ter consciência de que esse direito e essa garantia não são outorgados como um favor ou privilégio aos proprietários dos veículos de comunicação de massa ou aos jornalistas e demais participantes do sistema, mas têm sua justificativa precisamente no caráter de serviço público relevante da imprensa. Dos mesmos fundamentos que justificam o direito e a garantia de liberdade decorre o dever de informar

honestamente, com imparcialidade, sem distorções e também sem omissões maliciosas, sem a ocultação deliberada de informações que possam influir sobre a formação da opinião pública. Assim, a liberdade de imprensa enquadra-se na categoria de direito/dever fundamental para a existência de uma sociedade livre, democrática e justa.⁷

A citação acima parece dar conta de toda a charada colocada até o momento: a liberdade pode ser dever e/ou direito? Bem, existem questões bem mais complexas que envolvem essa pergunta. Uma delas é própria palavra direito, que em muitos casos tem o sentido de exigência a partir de um consenso, mas que não foi constitucionalizado.

Direito é algo normativo, ou seja, “uma linguagem na qual se fala de normas e sobre normas” (BOBBIO, 1992, p.79). Em diversos momentos, o termo é empregado em proposições futuras ou em cartas diplomáticas de boas intenções, que na prática estão mais para normas morais do que legais.

Nesses casos, há de se ter certo cuidado. O pensador político dirige a expressão para duas divisões: direito fraco, que está relacionado, mesmo que embasado, às pretensões e direito forte, que está relacionado àqueles já previstos em lei. Ambos respeitam um ambiente normativo, com características sociais, culturais e históricas, dentre outras. Contudo, há uma diferença de peso que deve ser levada em consideração, pois, do ponto de vista jurídico, os direitos naturais ou morais não são propriamente direitos. Existem deslocamentos entre os direitos. Um exemplo são os processos evolutivos de sistemas não despóticos:

E hoje, através das várias cartas de direitos promulgadas em fóruns internacionais, ocorreu a passagem inversa, ou seja, de um sistema mais forte, como nacional não despótico, para um sistema mais fraco, como o internacional, onde os direitos proclamados são sustentados, quase que exclusivamente, pela pressão social, como ocorre habitualmente no caso dos códigos morais, e são repetidamente violados, sem que as violações sejam, na maioria dos casos, punidas, sofrendo uma ou outra sanção que não a condenação moral. (BOBBIO, 1992, p.82).

Bobbio (1992) diz, de forma geral, que não existe como transformar direito fraco em direito forte no âmbito internacional e que, em territórios nacionais, os direitos não devem ser confundidos. Além disso, há de se considerar as particularidades de cada país, já que existem normas válidas em determinado lugar, mas que não fazem sentido em outro.

⁷ DALLARI, D., **Direito e responsabilidade**. In: Observatório da Imprensa, nº 651, 19 de jul. 2011. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/direito-e-responsabilidade-ed651>>. Acesso em: 12 de dez. 2013.

Tomo a liberdade de citar as normas éticas jornalísticas que regem a atividade. Existem regras internacionais e o código brasileiro. Dentro do direito fraco ainda pode-se dizer que existem normas que prevalecem mais do que outras. O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros foi votado em assembleia nacional de jornalistas e é baseado nas leis vigentes do País, mas são normas e não leis.

O título do código já diz a quem está direcionado. Dentro da comunidade jornalística tem peso de lei, mas está mais para a questão moral. Cabe a própria comunidade e sociedade fiscalizar o exercício da profissão. Quando se verifica um crime, é a justiça quem julga de acordo com código penal, civil e outros.

O que se pretende dizer com isso tudo é que o direito tem medidas diferentes, apesar do chavão que diz ter ele o mesmo peso e a mesma medida. Isso pode ser explicado pelo rumo que as mais diferentes sociedades tomaram sobre a compreensão da “diversidade de seus diversos status sociais, com base em diferentes critérios de diferenciação (o sexo, a idade, as condições físicas), cada um dos quais revela diferenças específicas, que não permitem igual tratamento e igual proteção” (BOBBIO, 1992, p. 69).

As diversas cartas de direitos instituídos revelam a diversidade dentro de uma mesma sociedade e mostram também que os direitos não têm a mesma medida, levantamento que nos faz voltar ao início de uma questão já citada: o direito concorre e prevalece a norma com maior peso.

Basta pensar, para ficarmos num exemplo, no direito à liberdade de expressão, por um lado, e no direito de não ser enganado, excitado, escandalizado, injuriado, difamado, vilipendiado, por outro. Nesses casos, que são a maioria, deve-se falar de direitos fundamentais não absolutos, mas relativos, no sentido de que a tutela deles encontra, em certo ponto, um limite insuperável na tutela de um direito igualmente fundamental, mas concorrente. E, dado que é sempre uma questão de opinião estabelecer qual o ponto em que um termina e o outro começa, a delimitação do âmbito de um direito fundamental do homem é extremamente variável e não pode ser estabelecida de uma vez por todas. (BOBBIO, 1992, p. 42).

As medidas concorrentes valem não só para a difamação, mas também para a censura, tema que será abordado logo adiante. Mais do que isso, a liberdade (mesmo que em ocasiões de medidas diferentes) deve ser lembrada como direito, independente de fraco ou forte, contudo, como direito que implica deveres.

Se o Art. 1º do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros prevê como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange o direito de informar, de ser informado e

de ter acesso à informação, pode-se resguardar a afirmação de Bucci (2009) que a liberdade para os jornalistas é um dever.

É um dever, pois primeiro vem o direito do cidadão. Desde a 2ª Declaração de 1789 (Revolução Francesa) ficou instituído que “em relação aos indivíduos, doravante, primeiro vêm os direitos, depois os deveres; em relação ao Estado, primeiro os deveres, depois os direitos” (BOBBIO, 1992, p.60).

Os indivíduos são os cidadãos com direitos instruídos e os jornalistas são as pessoas que assumem o papel de informar dentro de uma instituição, com o dever de fiscalizar o Estado, a partir de um serviço público, portanto, atrelados à obrigação de dar a informação correta – função jornalística que é própria da profissão.

4 RECORTES SOBRE CIDADANIA NO BRASIL

A forma como foi feita a colonização portuguesa não ajudou na construção da cidadania brasileira. Os portugueses criaram, sim, uma enorme porção territorial que compartilhava de certa forma da mesma língua, cultura e religião, mas que também herdou, após a independência, uma população analfabeta, de sociedade escravocrata, de economia latifundiária e tudo isso regido por um Estado absolutista.

Os críticos da participação popular cometeram vários equívocos. O primeiro era achar que a população saída da dominação colonial portuguesa pudesse, de uma hora para outra, comporta-se como cidadãos atenienses, ou como cidadãos das pequenas comunidades norte-americanas. O Brasil não passara por nenhuma revolução, como a Inglaterra, os Estados Unidos ou a França. O processo de aprendizado democrático tinha de ser, por força, lento e gradual. (CARVALHO, 2011, p.43).

Nesse período absolutista, outro erro foi não considerar que quem estava despreparado para a democracia era o governo e a elite, pois eram esses que compravam ou forçavam votos e falsificavam as atas. Carvalho (2011) faz uma análise crítica do modelo brasileiro, mas também esclarece que o modelo inglês (tido como algo exemplar) não foi tão ideal assim, pois as práticas na Inglaterra eram tão corruptas como no Brasil.

Edward Thompson registra, na história da Inglaterra, alguns momentos entre os séculos XVIII e XIX em que as "turbas" revolucionárias eram contratadas para fazer manifestações, compradas, ou melhor, em um período de escassez e fome, subornadas com comida e cerveja. Thompson resgata uma eleição em 1806, em Westminster, onde o direito ao voto foi ampliado e os governistas derrotaram os radicais com pão, queijo e cerveja.

Dava-se cerveja para a multidão, as tampas dos tonéis eram empurradas para dentro e "carvoeiros retiravam a cerveja com seus chapéus altos e de abas largas [...] mas a turba empurrava, os tonéis tombavam, e a cerveja escorria pelas sarjetas, de onde alguns tentavam tirá-la". Place olhava e ficava estarecido diante dessa "cena desgraçada". (THOMPSON, 2011, p.99).

Em contraponto, é bom lembrar que Carvalho (2011, p.65) resgata os dados do censo populacional de 1920 no Brasil: dos 30 milhões de habitantes, somente 24% sabiam ler e escrever, sendo que aproximadamente 1 milhão de pessoas podia votar (homens alfabetizados) e estima-se que cerca de 100.000 de fato tinham capacidade para julgar e entender a parafernália política e burocrática do Estado.

Não existe a intenção de cometer o mesmo erro de Habermas (1984) que excluiu as camadas populares e a condição da mulher nos processos estudados por ele. Dizer que uma população era analfabeta, não é dizer que era apática a todas as questões sociais. O que fica claro é que não havia povo politicamente organizado, opinião pública ativa e eleitorado amplo esclarecido.

Sobre o papel das mulheres na sociedade seria simplista reduzir aos adjetivos, a condição da mulher pobre/rica, objeto sexual/provedora da família. Dentro da diversidade social, econômica e cultural existente em toda a história brasileira, há necessidade de uma atenção maior à complexidade desse tema. Recorte que deve ser feito em outra ocasião.

Quanto à atuação popular, podem ser citados rapidamente alguns movimentos (durante o Império e a primeira República), que estão mais para levantes, insurreições populares resultantes da opressão coronelista ou do governo, do que para ações de um povo esclarecido. De acordo com Carvalho (2011) e Dantas (2011) podem ser enquadrados como levantes populares:

Quadro 2: Revoltas populares durante Império e primeira República

Revolta	Local	Data
Noite das Garrafadas	Rio de Janeiro	Abril de 1831
Cabanada	Pernambuco e Alagoas	1832 a 1835
Cabanagem	Pará	1834 a 1840
Sabinada	Bahia	1837 a 1838
Balaiada	Maranhão	1838 a 1841
Revolta do Quebra-Quilos	Rio de Janeiro	1871
	Nordeste	1874 a 1875
Guerra das Mulheres	Nordeste	1875 a 1876
República de Cunani	Amapá	1895 a 1900
Guerra de Canudos	Bahia	1896 a 1897
Revolução Acreana	Acre	1900 a 1903
Revolta da Vacina	Rio de Janeiro	1903
Guerra do Contestado	Santa Catarina e Paraná	1912 a 1916

Fonte: Adaptado de Carvalho (2011, p.7-83) e Dantas (2011).

Carvalho (2011) elenca acima as algumas das revoltas genuinamente populares após a chegada da família real e após a constituição de 1824, quando surgiu, de fato, alguma ideia de

cidadania. No período colonial não existiu o sentimento de cidadania, pois a justiça, o poder do governo “terminava na porteira das grandes fazendas.” (CARVALHO, 2011, p.21), embora não se possa esquecer a existência da formação de quilombos e alguns movimentos em etnias indígenas.

As conjurações mineira e baiana, ainda no período colonial, tiveram apoio popular, contudo, ambas já eram influenciadas por idéias francesas esclarecidas de cunho racional-iluminista. Durante o Império, houve a Guerra dos Farrapos ou Farroupilha, com grande apelo popular, mas ela também foi organizada pela elite, nesse caso de fazendeiros no Rio Grande do Sul.

Outro levante interessante, esse sim com proporção popular, é o do Vintém, que começou no final de 1879 e terminou em 1880. Essa revolta apresenta particularidades interessantes e é difundida de forma escassa. Os livros de história apenas citam a passagem, mas é um fato que tem estreita ligação com o jornalismo e será abordado logo adiante em um tópico específico.

Contudo, pode-se dizer que no caso do Brasil até 1930, não havia povo organizado politicamente e nem havia sentimento nacional. Os pequenos grupos familiarizados com a política eram os únicos responsáveis por algum acontecimento. O sentimento tardio talvez esteja relacionado com a educação formal, ou uma situação mais básica ainda: o analfabetismo.

Carvalho (2011) escolhe 1930, como marco divisor, porque foi nessa época que palavras como militarismo, comunismo, anarquismo e ditadura ecoaram nacionalmente. Nesse período há grande movimentação política no País.

Entre 1930 e 1937, o Brasil viveu uma fase de grande agitação política. Anteriormente, só a Regência, um século antes, e os anos iniciais da República tinham vivido situação parecida. Mas o período de 30 superou os anteriores pela amplitude e pelo grau de organização dos movimentos políticos. Quanto à amplitude, a mobilização atingiu vários estados da federação, além da capital da República, envolveu vários grupos sociais: operários, classe média, militares, oligarquias, industriais. Quanto à organização, multiplicaram-se os sindicatos e outras associações de classe, surgiram vários partidos políticos; e pela primeira vez foram criados movimentos políticos de massa de âmbito nacional. (CARVALHO, 2011, p. 97-98).

A ordem cronológica da teoria de Marshall (1988) não se aplicou ao Brasil. Na história brasileira, primeiro vieram os direitos sociais instituídos por um político ditador (Getúlio Vargas), que se tornou popular. As Leis do Trabalho foram uma marca de Vargas. A

CLT implantada no Estado Novo resistiu a vários governos, golpes, e está em vigor até hoje. Ao mesmo tempo, o período revela queda nos direitos políticos e civis.

Após o golpe de 64, o País caminhou para um período obscuro de sua história. A partir de 1969, com o General Médici, a pena de morte foi adotada novamente, lei que tinha sido excluída na proclamação da República. Em 1970, foi instituída a censura à imprensa, que eliminou a liberdade de opinião e junto veio a proibição de liberdade de reunião. Os partidos passaram a ser regulados pelo governo, o direito de defesa às prisões arbitrárias foi cerceado e a justiça militar passou a julgar crimes civis etc.

O AI-5 somente foi revogado em 1978, com o general Ernesto Geisel. Nesse mesmo período, houve uma espécie de abertura política, com a volta dos primeiros exilados políticos. A luta pela redemocratização resultou no movimento pelas eleições diretas em 1984, com grande participação popular, e após 1985 foram recuperados os direitos civis (liberdade de expressão, imprensa e organização). Em seguida veio a constituinte de 1988, que reuniu os direitos civis, políticos e sociais em um só lugar.

Na história do Brasil, a Constituição de 1988 é o documento mais liberal e democrático que o País já conheceu. Ficou conhecida como a Constituição Cidadã. A cidadania é conclamada logo no Artigo 1º (BRASIL, 2012, p.13).

Em 1989, foi eleito de forma direta Fernando Collor, que perdeu o direito de continuar na presidência. Milhares de populares saíram às ruas para pedir a saída do novo presidente. As demais eleições, até o momento atual, seguiram o curso sem interrupções, de acordo com o que se espera de uma democracia.

Após 25 anos da Constituição Federal, José Murilo de Carvalho falou sobre o republicanismo, a democracia e a cidadania brasileira nos dias de hoje. Recentemente, os brasileiros foram às ruas na forma de protestos sem causa única, que ficaram conhecidos como as ‘Jornadas de Junho’. As manifestações foram organizadas em todo o Brasil de forma horizontal e em redes sociais. Da mesma forma que na década de 1980, as mídias tradicionais demoraram a dar importância aos eventos.

[...] em novembro de 1889 o povo assistiu bestificado à proclamação da República por políticos e militares; em junho de 2013, políticos e militares assistiram bestificados à invasão da República pelo povo nas ruas. A elite política brasileira, inclusive a que governa o país há 10 anos, precisa ser corrigida e educada pelos cidadãos e contribuintes. (CARVALHO, 2013, p.29).

As Jornadas de Junho foram classificadas como eventos populares, com grande heterogeneidade de público participante e não institucionalizado (partido, sindicatos, instituições de classe tentaram ostentar suas bandeiras, mas foram reprimidos). A palavra popular se confunde na história com o termo povo. O popular pode ser entendido como algo de grande alcance, uma pessoa com muitos amigos, ou até mesmo um político com muitos eleitores, ou ainda ser popular é ser do povo.

As manifestações ocorridas no Brasil até podem ser interpretadas como populares, pois tiveram um longo alcance e é parte de um contexto do povo. Agora, esse povo deve ser compreendido como miscigenado, heterogêneo, ativo e participativo.

Embora nem todas as camadas do povo estivessem presentes, parte substantiva estava, e seu grau de descontentamento ficou claro para todos. Quebrou-se o estado hipnótico em que vivia o país. Esse é o caminho: de baixo para cima. A elite política brasileira, inclusive a que governa o país há 10 anos, precisa ser corrigida e educada pelos cidadãos e contribuintes. (CARVALHO, 2013, p.29).

Trata-se de um povo muito diferente daquele citado nos discursos políticos, ovelhas esperando por pão e circo, portadores de títulos aguardando pela benfeitoria do coronel, pela dentadura, o povo do voto sem consciência. Quem foi para as ruas mostrou uma nova vontade de mudar o País ou, ao menos, de ver algo acontecer.

A mídia, como instituição comercial, obedecendo aos interesses das empresas, muitas vezes mais que os interesses da imprensa, não conseguiu oferecer um espaço democrático, como o que foi disponibilizado nas redes digitais. Que fique claro: não foi a internet que fez o movimento. A internet e as novas tecnologias serviram de ferramentas para as manifestações.

Esses navegadores do espaço virtual materializaram as opiniões variadas, que não foram compreendidas na sua plenitude justamente pela configuração, pelo excesso de informação desarranjada. A avenida de cada cidade se tornou uma página da internet, com demandas variadas, sem um líder específico. Páginas pelo fato de arrolar uma quantidade infinita de demandas como se estivessem configuradas em um site de pesquisa, no qual, cada cartaz era um tópico que dava acesso a outra infinidade de complexidades.

Talvez esse ponto tenha assustado as autoridades, não tanto pelo risco dos participantes virarem massa de manobra de interesses escusos, mas, por conta da ausência de um negociador que acalmasse a “turba”, o povo, que foi domesticado durante muito tempo na quirela e que agora mostra querer mais que migalhas.

O fato é que as camadas populares, em diversos momentos, conquistaram direitos que garantiram, de certa forma, a participação nas discussões públicas. Nesse contexto, nos interessa ressaltar que é um bem público do cidadão o direito à informação sem distorção e sem interesses comerciais.

5 RELATOS ESCOLHIDOS: ILUMINISTAS E POPULARES NA CONSTRUÇÃO DO ESPAÇO PÚBLICO BRASILEIRO

As palavras que serão dispostas adiante não têm a intenção de perpassar por toda a história da imprensa na construção do espaço público brasileiro. O autor pretende apenas separar alguns pontos que considera importante para o entendimento da livre circulação de ideias, manifestações populares e os primórdios da institucionalização da imprensa no País.

Além disso, serão abordados relatos históricos sobre espaço público popular, ambientes que manifestam elementos presentes no espaço televisivo atual. É por meio da história que essa dissertação ilustra, com alguns exemplos, o comportamento popular em relação ao entendimento de cidadania e consumo da imprensa.

A partir desse entendimento, nos próximos cinco capítulos, será feita uma medição do espaço do cidadão, durante o surgimento da imprensa, em comparação com os tempos atuais. A ideia é analisar as primeiras reportagens *in loco*, com foco nas camadas populares.

5.1 A LIBERDADE BURGUESA

Longe de imitar somente o primeiro despertador da opinião publica nos factos, que excitarão a curiosidade dos povos, quero, além disso, traçar as melhorias da Sciencias, das artes, e n'uma palavra de tudo aquillo, que pode ser util à sociedade em geral. (CORREIO BRAZILIENSE, 1808, p.4)

Datados de 1808, a Gazeta do Rio de Janeiro e o Correio Braziliense foram os primeiros jornais aceitos oficialmente em território tupiniquim. Após algumas tentativas frustradas, a imprensa nasce tardiamente no Brasil. Ribeiro (2004b, p.29-34) lembra que diversos fatores contribuíram para o atraso no País: a censura, em vigor do século XVI a 1820; a baixa formação intelectual dos que viviam no território brasileiro e a própria formação ainda medieval dos portugueses, que eram fortemente influenciados por práticas jesuíticas extremistas.

O ambiente iluminista próprio da discussão de idéias só aparece de fato com as Conjurações Mineira (1789) e Baiana (1798). Influenciados por ideias européias, os movimentos eram contrários a escravidão, tráfico negreiro, colonialismo, absolutismo e defendiam o livre comércio e a independência das colônias.

Aos conjurados de Vila Rica, acrescentam-se os entusiasmos causados pela independência das colônias americanas e, aos da Bahia, a influência do processo revolucionário francês. A censura portuguesa não podia mais

controlar como antes o ingresso no Brasil destas informações e das obras científicas, políticas e literárias discutidas em Portugal e na França, trazidas e cultivadas por brasileiros bem nascidos que para lá se dirigiam em números crescentes com a finalidade de adquirir títulos universitários. (RIBEIRO, 2004b, p.34-35).

Após a fuga da Corte portuguesa ao Brasil, D. João VI permitiu a imprensa como mais um ato para compor a nova a sede da monarquia do que qualquer outra coisa. O que interessa na verdade é expor o surgimento de dois jornais: um era diretamente ligado à Secretaria dos Negócios Estrangeiros e da Guerra (Gazeta do Rio de Janeiro) e o outro era impresso na Inglaterra, feito por Hipólito da Costa (Correio Braziliense ou Armazém Literário).

Ribeiro (2004b, p.37) mostra que o Correio foi o único jornal opinativo, informativo e intelectual capaz de debater assuntos de interesse público. Ao contrário do que descreve Habermas (1984) sobre alguns países da Europa, no Brasil primeiro surgiu o espaço de discussão política e depois o literário.

Hipólito da Costa, segundo Ribeiro (2004b, p.45), sob o manto do liberalismo e da livre expressão, pretendia expor toda a luz da publicidade kantiana ao revelar a burocracia estatal portuguesa. Com isso, esbarrou na censura da Corte.

O que havia de fato, na época, eram escassos leitores integrantes do que se poderia chamar de elite (funcionários públicos, fazendeiros medianos, integrantes da própria burocracia estatal). A ‘revolução iluminista brasileira’, tão esclarecida por Hipólito, nunca deslanchou e ele esperou isso durante 14 anos, tempo em que o jornal foi veiculado no Brasil.

Diferentemente da elite inglesa, composta por grandes proprietários rurais financeiramente independentes dos rendimentos auferidos em cargos públicos, a elite brasileira não necessariamente compartilhava uma mesma origem social, mas dependia, em geral, dos rendimentos obtidos no serviço público e homogeneizava-se por treinamento e internalização de uma disciplina de carreira. Tornavam-se, assim, elites burocráticas. (RIBEIRO, 2004b, p.59).

Hipólito da Costa foi importante, mesmo como iniciativa isolada, pois a partir do seu jornal houve uma tentativa de educação pelo jornalismo, para o conhecimento, para o debate de idéias. Esse jornal estava muito mais preocupado com discussão racional-iluminista, com a opinião, do que exatamente com o comércio. Contudo, a esfera pública imaginada pelo jornalista brasileiro só se torna mais visível com o sentimento constitucionalista, que toma corpo após a Revolução Constitucionalista do Porto, em 1820, período no qual as sociedades

secretas se espalham pelas capitânias. As lojas maçônicas se difundiram por toda Europa, e no Brasil não foi diferente.

É importante ressaltar que a palavra esfera deve ser entendida como algo que extrapola a noção de espaço. No caso do Brasil, um contingente liberal de pessoas opositoras à manutenção da Corte conservadora apóia a independência, se organizando em espaços secretos e também utilizando a imprensa.

José Bonifácio liderava a vertente chamada conservadora, mas que não se confundia com aquela de apoio ao absolutismo português. Proferia suas idéias na Gazeta do Rio de Janeiro, jornal, como já foi visto, de divulgação dos atos oficiais do Estado. Chefiava a maçonaria do apostolado, cuja principal frente de oposição era a corrente liderada por Joaquim Gonçalves Ledo, que, juntamente com Januário Barbosa, publicava o Revérbero Constitucional Fluminense, jornal que alinhava a vertente liberal e democrática das lojas maçônicas reunidas na Grande Oriente. O Revérbero durou apenas o período do movimento pela independência (15 de setembro de 1821 a 8 de outubro de 1822), sendo essa, por excelência, a causa de sua existência. (RIBEIRO, 2004b, p. 70-71).

Além do apoio à independência, a tomada de posição liberal resultou no inciso 4º do artigo 179 da Constituição do Império, jurada em 25 de março de 1824, que previa que todos podiam: “comunicar os seus pensamentos por palavras, escritos, e publicá-los pela imprensa, sem dependência de censura, contanto que hajam de responder pelos abusos que cometerem no exercício deste direito”. (RIBEIRO, 2004b, p.72).

A independência trouxe benefícios para parte da burguesia da época, que praticava o jornalismo opinativo de cunho racional-iluminista. Contudo, vale lembrar que nesse episódio da ‘proclamação da liberdade de imprensa’, a sociedade ainda permaneceu escravocrata e absolutista. Apesar de todo rompante, a Lei Áurea, Lei Imperial n.º 3.353, só foi sancionada em 13 de maio de 1888. Direito fundamental que foi precedido pela Lei do Ventre Livre, Lei n.º 2.040, de 28 de setembro de 1871, que libertou todas as crianças nascidas de pais escravos, e pela lei n.º 3.270 (Lei Saraiva - Cotegipe), de 28 de setembro de 1885, que regulava a extinção gradual do elemento servil.

Entre 1824 e a Proclamação da República, em 1889, surgiram inúmeros outros jornais que não serão abordados aqui. No entanto, é importante dizer, nesse momento inicial (a partir dos movimentos constitucionalistas da independência) é que surgem os primeiros “jornalistas no sentido estrito senso do termo” (RIBEIRO, 2004b, p.75).

São considerados jornalistas percussores da profissão, pois já conseguiam reverberar outras opiniões além das que produziam objetivamente a opinião pública. Os primeiros

jornalistas promoviam a seleção e tematização de debates políticos, mas não eram exatamente profissionais, não viviam do jornalismo. A prática jornalística era ofício para o reconhecimento intelectual/político e não profissional.

Mesmo quando surgiu a primeira empresa com projeto financeiro independente do governo, os jornalistas que ali trabalhavam eram políticos e intelectuais, que tinham cargos no governo ou viviam de outras rendas. A primeira empresa melhor definida foi o Jornal do Comércio, criado em 1827. O modelo estava muito próximo do Correio Braziliense, contudo era feito e distribuído no Brasil.

“Comportava um quadro de redatores responsáveis pelo noticiário econômico, nacional e estrangeiro e pela captação de anúncios”. (RIBEIRO, 2004b, p.119). O projeto do Jornal do Comércio era tão arrojado que conseguiu sobreviver até as últimas décadas do século XX, mesmo com o crescimento dos folhetins, do jornalismo literário e do informativo.

5.2 IMPRENSA, MOVIMENTO POPULAR E O VALOR DO VINTÉM

Cidadãos, unamo-nos todos e mostremos ao governo que elle nada é quando o povo quer. [...] A comissão popular, incumbida de representar contra o regulamento dom imposto do vintém, resolveu enviar ao imperador a carta abaixo transcrita com a representação já publicada, e convocar o povo do Rio de Janeiro para um novo *meeting* amanhã ao meio dia, na Praça de Pedro II, onde o orador da comissão dr. Lopes Trovão tomará da palavra. (GAZETA DA NOITE, 1879, p.1).

O trecho do texto acima é a convocação para a Revolta do Vintém, que aconteceu no dia primeiro de 1880. Carvalho (2011) lembra que, por conta do aumento de um vintém na passagem do bonde, cerca de 5.000 pessoas foi às ruas protestar. O número é bastante questionável, outros autores apresentam cifras diferentes, conforme será abordado adiante.

A cifra é um dado de menor importância. Vale lembrar que a multidão quebrou coches, arrancou trilhos, espancou cocheiros, esfaqueou mulas e o movimento durou três dias. A manifestação popular não foi a primeira, mas possui muitos aspectos interessantes ligados à história da imprensa que valem ser ressaltados.

Mesmo diante da presença do analfabetismo, a condição popular não era sinônima de isolamento e total desinformação. A revolta aconteceu em um contexto de crescimento da população da cidade do Rio de Janeiro e de aumento dos impostos. De acordo com Fernandes (2009, p.2), em meados do século XIX, a população da cidade duplicou e entre 1870 e 1890 havia 80.000 habitantes a mais, por conta do fluxo imigratório.

Com a superpopulação para a época e uma crise na economia por conta do café, a cidade entrou em uma fase de decadência e começou a ter problemas como surtos de tuberculose, varíola e febre amarela que foram associados também ao crescimento do número de estalagens, cortiços e à falta de higiene.

Artur Azevedo, um escritor de sátiras burlescas, retrata de forma irônica a situação que se passava naquele momento, em uma de suas peças teatrais escrita em 1877 e publicada em 1878. A cena acontece em uma caverna escura onde os personagens são a Política, a Febre Amarela, a Junta da Higiene e o Bedel que faz a chamada pra saber se todos estão presentes. A citação é um pouco grande, devido ao fato de ser uma peça e conter diálogos, mas é interessante relembrar.

Política (Ao Bedel.) - Não falta ninguém?

Bedel - Não, ao que parece.

Política - Mas como não gosto de dúvidas, eu, a Política, a principal das calamidades brasileiras, que amo e dirijo todas as outras, ordeno procedas à chamada geral.

Bedel - É já. (Abrindo Um livro que tira de trás duma pedra.) - Política?

Política - Presente.

Bedel - A Fome? (Depois de pausa.) Não veio! Está jantando talvez. - Febre Amarela?

A Febre - Presente. (Vem à boca da cena.)

Eu não tenho cor Política, apesar de ser Amarela: não escolho as minhas vítimas, ataco a esta e àquela.

Bedel - A Junta da Higiene? (Silêncio.) Também não veio. Quer-me parecer que está ocupada com algum parecer. (AZEVEDO, 1983, p.326)

Parte da população (nas mais diversas camadas sócias) estava descontente com a decadência da cidade do Rio de Janeiro. Em 1878, o partido liberal subiu ao poder. Desde então, houve propostas de aumento de impostos que foram encaminhadas ao legislativo, no intuito de combater os déficits econômicos. Contudo, uma lei em especial criou reboliço: a lei orçamentária anunciada em 13 de dezembro 1879, que incluiu o aumento de um vintém no transporte urbano.

Fernandes (2009, p.2-3) lembra que o transporte mais comum era o bonde, puxado a burro e o valor da passagem estava no valor de 200 réis. Um vintém equivalia a 20 réis, representada por uma moeda de cobre. Com esse valor se comprava 139 gramas de açúcar ou 250 gramas de farinha de mandioca.

Com dois vinténs comprava-se um exemplar da Gazeta da Noite, jornal de posição republicana que denunciou, desde o primeiro momento, o aumento na passagem de bonde. No mesmo 31 dezembro de 1879, dia que fez o agendamento para o *meeting* (reunião pública), o

jornal divulgou a carta feita pela comissão popular (assinada por Lopes Trovão, Ferro Cardoso e Joaquim Pedro da Costa) endereçada ao Imperador D. Pedro II. Acompanhe um trecho:

O assunto que nos preocupa já deve estar estudado por v.m., porque há seguramente quinze dias que elle é o thema obrigado dos artigos da imprensa e de todas as conversações de praça pública. Ou então, a v.m. não impressionam os assuntos de interesse público. A commissão espera, portanto, que vos pronuncieis até amanhã pelo Diário Official, para aliviar-se do seu pesado encargo, amanhã mesmo, em *meeting* no largo do Paço da cidade. (GAZETA DA NOITE, 1879, p.1).

O médico e jornalista José da Silva Lopes Trovão era uma figura popular e já vinha fazendo reuniões em praça pública contra o aumento da passagem. Ele fazia propaganda republicana e falava contra o abuso dos impostos, tanto na praça quanto no jornal, e acabou se tornando um dos líderes do levante.

É claro que as ações do médico eram motivadas também por interesses políticos. Trovão parece ter usado a população para ganhar força dentro do movimento republicano, mas não escondia isso de ninguém, pois sempre proclamava a República nos artigos que escrevia e/ou recitava em praça pública.

Sem a intenção de generalizar, essa perspectiva apresenta algumas semelhanças com o início dos movimentos populares/operários na Inglaterra. A palavra *meeting* não aparece por acaso na convocação da Gazeta da Noite. O vocabulário traduzido do inglês para o português significa reunião ou manifestação, termo próprio do século XIX, que era “um evento nem sempre festivo organizado para apoio de determinada política.” (BRIGGS; BURKE, 2006, p.101).

O *meeting* é uma herança que perpassa pelo inglês John Wilkes. Filho de comerciante rico, ele começou sua carreira política fazendo campanha contra o Rei Jorge III com seu jornal, North Briton. Foi assim que se transformou em defensor das liberdades civis fundamentais na Inglaterra e se tornou líder das camadas populares em Londres, com grande apoio para movimentos de reformas democráticas. Wilkes foi preso diversas vezes. No ano de 1768, uma multidão se reuniu para exigir sua liberdade. Houve repressão da manifestação, o que provocou várias mortes e dezenas de feridos.

Com práticas semelhantes das de Wilkes, Lopes Trovão contribuiu para que se tornassem “freqüentes as revoltas contra a má qualidade dos serviços públicos mais

fundamentais, como o transporte, a iluminação, o abastecimento de água.”⁸ (CARVALHO, 2011, p.73).

Uma dessas reuniões é citada na carta publicada no jornal carioca Gazeta de Notícias do último dia de 1879. A petição (GAZETA DE NOTÍCIAS, 1879, p.1) ressaltava que todos os argumentos foram referendados por cerca de 7.000 cidadãos que compareceram ao *meeting*, organizado três dias antes.

A reunião pública foi surpreendida por uma ação da polícia que dispersou todos os participantes. Por esse motivo, os integrantes da Comissão Popular pediram ao Imperador que publicasse sua resposta no Diário Oficial. Fernandes (2009, p.4) resgata que D. Pedro II chegou a enviar um pedido de encontro com a delegação, mas Lopes Trovão recusou.

O primeiro dia de janeiro amanheceu calmo. À tarde, as forças políticas militantes distribuíram panfletos, convocando o povo para um novo comício, no Largo do Paço, em frente ao Chafariz do Mestre Valentim. Milhares de pessoas compareceram. Lopes Trovão discursou, propondo o boicote ao pagamento da passagem. A massa popular encheu a Rua Primeiro de Março, entre o Beco dos Barbeiros e a Rua do Ouvidor e, espontaneamente, dividiu-se em dois grupos. [...] O auge do motim se deu na Rua Uruguaiana, onde a força policial se uniu ao Exército, e confrontaram-se povo e militares. [...] Cerca de 4000 pessoas foram surpreendidas com 600 soldados avançando para as barricadas populares, levantadas com os paralelepípedos das calçadas. Tiros foram disparados. Houve três mortes e vinte feridos. (FERNANDES, 2009, p.4).

Se for verdade que o jornalismo panfletário de Lopes Trovão não podia forçar o pensamento das pessoas, também é correto dizer que o ativista republicano sabia agendar⁹ os temas que lhe interessavam em favor próprio. Lopes Trovão fazia parte da burguesia e era a favor da proclamação da república.

Esse período da história é interessante justamente pelo êxito de Lopes Trovão em provocar o poder da Coroa, que nesse momento teve de rever uma decisão já tomada. É claro que as camadas populares de certa forma serviram de instrumentos para o republicano, da mesma forma que serviram a Wilkes na Inglaterra.

E.P. Thompson (2011), de forma geral, irá mostrar que as primeiras manifestações são orquestradas por um líder integrante da burguesia com interesses próprios, mas que, depois de

⁸ Apesar de algumas semelhanças é errado relacionar diretamente os movimentos de Lopes Trovão com as Jornadas de Junho. Lopes Trovão era um líder e tinha uma pauta bem definida. Já as Jornadas de Junho apresentou milhares de pautas sem líder definido, organizada por redes sociais em ambiente e época totalmente diferente do segundo Império.

⁹ WOLF, M. **Teoria das comunicações de massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.

algum tempo, as manifestações se tornam algo natural na construção da democracia, no sentido de buscar os direitos que são devidos.

Isso está muito próximo do que José Murilo de Carvalho já havia ressaltado, de que as pessoas aprenderam a reivindicar outros serviços quando se sentiram prejudicadas de alguma forma. Não está sendo defendido o termo consciência de classe, que inclusive Thompson (2011) acredita ser bem complicado. O que se pretende é mostrar que toda vez que o poder hegemônico reprimia a ponto de sufocar, os subalternos se rebelavam. Carvalho (2011, p.83) lembra que até 1930 não existiu sentimento nacional e muito menos povo organizado.

5.3 A CONQUISTA DA POPULARIDADE

Exatamente na esquina do teatro S. Pedro, há dez anos, Arcanjo, italiano, analfabeto, vende jornais e livros. É gordo, desconfiado e pançudo. Ao parar outro dia ali, tive curiosidade de ver os volumes dessa biblioteca popular. [...] modinhas, orações, livros de sonhos, a História da Princesa Magalona, o Carlos Magno, os testamentos dos bichos. Levantei as mãos para o céu como pedindo testemunho do alto. As obras vendáveis ao povo deste começo de século eram as mesmas devoradas pelo povo dos meados do século passado! (RIO, 2007, p.76).

O que João do Rio descreve logo acima, no começo do século XX carioca, talvez seja a cena mais próxima do que houve com os europeus, centenas de anos antes. O jornalista carioca descreve um universo de vendedores de livros ambulantes analfabetos que vendem livros aos populares, em um universo de apenas 5% da população alfabetizada formalmente.

Contudo isso recai na mesma descrição feita por Burke (2010) sobre os trabalhadores que eram analfabetos, mas pediam para outros lerem o conteúdo dos livretos e assim a oralidade se fazia presente no universo popular. Mesmo dentro da cultura da oralidade, não significa dizer que os ouvintes ou leitores aceitavam pacificamente o conteúdo dos livros ali presentes.

Lopes Trovão e João do Rio praticam jornalismo anunciando o povo, mas são formas bem distintas. O primeiro anuncia o povo sem dar voz a ele no texto. Apenas descreve as ações ocorridas. Era uma espécie de jornalismo político panfletário que pregava fielmente a república. Já o segundo jornalista será o primeiro brasileiro a colher falas de operários, presidiários, prostitutas, dentre outros, em um formato com características bem próximas das reportagens atuais. Há de se considerar, que nos textos de João do Rio existe uma mistura com

gêneros literários, como a poesia por exemplo. Mas o que nos interessa para nossa análise é: Qual o espaço do subalterno nas reportagens *in loco* de João do Rio e nos links da TV atual?

Essa pergunta pode parecer estranha, mas para a época de João do Rio a técnica empregada em seus textos dava um ar de ao vivo. Ele ia até o fato e o descrevia com falas alternadas. João do Rio era um amante da vida moderna e da velocidade. Por isso vamos comparar o espaço do subalterno no ao vivo da TV com a ideia de ao vivo em João do Rio.

O jornalista carioca merece um capítulo específico, pois foi um dos maiores e mais controversos jornalistas de sua época. Oficialmente morreu subitamente de um ataque do coração, quando saía da redação a caminho da casa de sua mãe. O enterro foi acompanhado por mais de 100.000 pessoas.

Porém, existe a versão não oficial, que aparece nos dados biográficos¹⁰ do jornalista, nas últimas páginas do livro 'A alma encantadora das ruas'. João do Rio era homossexual e defendia a volta da Família Real que saíra fugida do Brasil. Dias antes havia sido espancado por marinheiros a mando de um de seus desafetos e acabou morrendo dentro de um taxi.

¹⁰ PIREZ, T. Dados Biográficos: João do Rio. In: RIO, J. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Martim Claret, 2007.

6 O SUBALTERNO E O INÍCIO DO JORNALISMO IN LOCO NO BRASIL

O objetivo desse capítulo é saber até que ponto o subalterno tem espaço de fala na obra de João do Rio, percussor brasileiro da reportagem in loco com foco nos *habitus* subalternos. Os objetos de análise são textos do começo do século XX, publicados no jornal Gazeta de Notícias, disponíveis no acervo da Biblioteca Nacional e também a terceira obra publicada do cronista, intitulada “A alma encantadora das ruas”.

Existem dois objetivos específicos: identificar o sentido de cidadão na obra do jornalista e identificar em qual contexto está o sentido de comunicação no terceiro livro do autor ‘A alma encantadora das ruas’. Para a análise do conteúdo será utilizado o software *Weft QDA* de base qualitativa.

Dentro da dissertação, o espaço do subalterno apresentado por João do Rio será comparado com o espaço do subalterno atual na televisão. Nos próximos capítulos, serão escolhidos dois formatos televisivos que são transmitidos in loco, ao vivo, e parecem ter como público alvo o subalterno. Dessa forma, o presente capítulo apresenta metodologia específica e os resultados serão parâmetros comparativos para os capítulos que trabalham com televisão.

6.1 JOÃO DO RIO E AS REPORTAGENS IN LOCO

Entre a subida e a descida da tina fatal, eu os ouvia: – O minério! É o mais pesado de todos os trabalhos. Cada pedra pesa quilos. Depois de se lidar algum tempo com isso, sentem-se os pés e as mãos frios; e o sangue, quando a gente se corta, aparece amarelo... É a morte. (RIO, 1904, p.1).

O texto acima é parte da crônica social, publicada no jornal Gazeta de Notícias, no dia 22 de junho de 1904. O autor é João do Rio, célebre jornalista e escritor, conhecido por ouvir as vozes da rua. Já o jornal diário Gazeta de Notícias ficou conhecido pela popularidade, ou melhor, pelo ‘jornalismo barato, popular’, expressão cunhada por José Veríssimo, ainda na virada do século XIX para o XX.

Em 1875 a Gazeta de Notícias, fundada pelo Dr. Ferreira de Araújo, que ainda a dirige hoje, e outros, inaugurou no Brasil o jornal barato, popular, livre de compromissos partidários ou semelhantes, e também o jornal fácil de fazer, sem systema na distribuição das matérias, à portuguesa. Escriitores dos mais estimados, e realmente distintos, do tempo, dando a sua colaboração à Gazeta a tornaram querida em todo o paiz, onde a sua grande liberdade de apreciações e conceitos, a sua veia espirituosa, a sua variedade e leveza a fizeram popular. (VERÍSSIMO, 1900, p.41).

Conforme diz o texto de Veríssimo o jornal era popular, feito por escritores renomados. Mas João do Rio não foi o primeiro escritor considerado popular. Ribeiro (2004, p.130) lembra que Artur Azevedo fez grande sucesso e por bastante tempo, no jornal O País.

A palavra popular, nesse contexto, deve ser pensada de duas formas: Ribeiro (2004, p.181) lembra que no período desses autores apenas 5% da população tinha acesso à instrução pública na Capital (Rio de Janeiro), escritor popular (no discurso dos literatos dessa época) era atingir o máximo de pessoas desse universo populacional reduzido. O popular também é visto de forma social-etnográfica. Como exemplo, tem-se a obra de João do Rio, que revelou ambientes mais “marginais e recônditos territórios da experiência urbana” (RIBEIRO, 2004, p. 193).

Na história da literatura até sua época, Veríssimo (1915) lista vários escritores como populares. Entre eles estão: Frei Vicente [1564 – 1639], Domingos Caldas Barbosa [1740 – 1800], Martins Pena [1815 – 1848], Antônio Gonçalves Teixeira de Sousa [1812 – 1861], Gonçalves Dias [1823 – 1864], Joaquim Manuel de Macedo [1820 – 1882], Bernardo Guimarães [1825 – 1884], Laurindo Rabelo [1826 – 1864], Casimiro José Marques de Abreu [1839 – 1860].

Ao analisar o contexto de popular nos textos de Veríssimo (1900;1915), nota-se que os sentidos estão relacionados à popularidade/conhecimento ou também às questões étnicas, à cultura popular rural e urbana. O escritor, logo no início, divide os capítulos de acordo com séculos e também tendências/escolas literárias.

A relação da literatura com o jornalismo não ocorre de imediato. O modelo habermasiano não se aplicou da mesma forma desse lado do Atlântico. Primeiro “o jornalismo político antecedeu o jornalismo literário, o qual, por sua vez, cresceu juntamente com o jornalismo noticioso fundamentado em critérios discursivos internos e bases econômicas de autossustentação.” (RIBEIRO, 2004, p.118).

Mas é João do Rio o primeiro a fazer reportagem in loco em ambientes subalternos e também a viver integralmente para e do jornalismo no Brasil. Considerado precursor do jornalismo imersivo etnográfico e urbano, trabalha em diversos jornais e revistas. Em outro momento se torna homem de negócios, monta sua própria empresa: o jornal A Pátria. Seu nome verdadeiro era João Paulo Alberto Coelho Barreto. João do Rio era um dos pseudônimos usado no jornal Gazeta de Notícias.

Ele se assumia como jornalista e tinha consciência das mudanças que estavam ocorrendo na cidade do Rio de Janeiro, como também no jornalismo, que passava do caráter individual para entrar de vez no formato comercial, no jornalismo moderno.

Medina (1988, p. 54) lembra que João do Rio criou um problema para época: onde termina o jornalismo e começa a literatura? Ele mesmo comenta a intercessão das duas formas: “o jornalismo, em toda a parte, tem sido um fator de arte literária, e isto é razoável, quando o jornal tende a substituir o livro cada vez mais. Se é apressada, às vezes, tal literatura lucra, por outro lado, com a difusão.” (RIO, 1994, p.93).

João do Rio usa a palavra apressada, pois José Veríssimo fez uma crítica sobre o volume de obras que surgia na época sem o cuidado que a vida intelectual exige. Uma crítica que atingia diretamente a forma de escrever do jornalista. Mas o repórter rebate dizendo que literatura apressada é “o aparecimento de jovens e ardentes aptidões literárias” (RIO, 1994, p.87).

A pressa é o reflexo da velocidade moderna. João do Rio adorava a vida corrida, a técnica, a modernidade do cinema. Ele transformou suas crônicas em retratos velozes com textos que transpiravam movimento. Não por acaso, uma de suas colunas vem a se chamar Cinematógrapho.

Se, para José Veríssimo, a obra de Paulo Barreto não passa de literatura apressada, para Brito Broca, bem mais equilibrado no julgamento, o autor é, acima de tudo, o repórter, o cronista, que se tornou verdadeiro historiador de um época. Mas, para valorizar estes ângulos da produção de João do Rio, é preciso abandonar os instrumentos críticos da análise literária e descobrir a contribuição jornalística. Pelo menos num aspecto os autores não levantam controvérsias: Paulo Barreto é o cronista e o repórter do 1900 no Rio de Janeiro, centro dessa atividade no Brasil dessa época. (MEDINA, 1988, p. 54).

Alves (2009, p.356) reforça que, mesmo de forma ligeira, sem engajamento político ou lucidez social militante, João do Rio, até certo ponto, abstraía a complexidade do mundo moderno. Ele conseguiu ressaltar as cidades de crescimento desordenado e plural, a miséria, a violência, a promiscuidade, a elegância, o refinamento, o dinheiro e a futilidade.

Do ponto de vista jornalístico, Medina (1988) lembra que o problema é o lugar da posição de quem fala. João do Rio se colocava como autor e não como repórter intermediário e impessoal. O jornalista, em toda a obra, se mostra. “O eu aparece de forma obcecante.” (MEDINA 1988, p.62).

João do Rio revela uma parte da sociedade que, no mundo jornalístico, não leva nomes, legendas, caracteres ou identificações. São personagens da modernidade. O jornalista observa as práticas do mendigo, do operário, do bandido, entre outros, do subalterno. Talvez nesse ponto esteja a resposta que incomoda Cremilda Medina.

Nem sempre ele é preciso na enquete em que todos os escritores ouvidos ou consultados por escritos são identificados. Na grande parte de suas reportagens, as fontes são personagens anônimos, caracterizados por uma presença mais ficcional do que jornalística, ou ficam semi-identificados como tipos sociais, sem perfeita individualização. É raro o caso em que as informações chegam à identificação direta. (MEDINA, 1988, p.61).

Ao ler João do Rio (2007) e também as colocações de Ribeiro (2004) e Medina (1988), fica claro que o jornalista busca sua matéria prima nas ruas do Rio de Janeiro. Mas levanta-se a seguinte questão problema: até que ponto o subalterno tem espaço de fala na obra de João do Rio. Para tentar responder tal posicionamento foi necessário buscar respostas em posições gramscianas.

6.2 RECORTES SOBRE HEGEMÔNICOS E SUBALTERNOS

Por enquanto, pode-se fixar dois grandes planos superestruturais: o que pode ser chamado de sociedade civil (isto é; o conjunto de organismos chamados comumente de privados) e o da sociedade política ou Estado, que correspondem à função de hegemonia que o grupo dominante exerce em toda a sociedade e àquela de domínio direto ou de comando, que se expressa no Estado e no governo jurídico. Estas funções são precisamente organizativas e conectivas. Os intelectuais são os comissários do grupo dominante para o exercício das funções subalternas da hegemonia social e do governo político. (GRAMSCI, 2001, p. 20-21).

O conceito de hegemonia não nasce com Gramsci. Hoare e Sperber (2013, p. 94) lembram que a palavra deriva do grego antigo *eghestai* que significava conduzir/dirigir. Durante a Guerra do Peloponeso, passou-se a usar a palavra *eghemon*, uma referência às cidades mais pujantes, conquistadoras, populosas. Hoje, dentro de uma perspectiva das relações internacionais, a palavra hegemonia preserva, de certo modo, o sentido *eghemon*. Um Estado é hegemônico quando domina as forças militares, a diplomacia e, claro, se destaca no campo político.

Por volta dos anos de 1880, contudo, Gheorgi Plekhanov (pai do marxismo russo) propõe a aliança entre as classes operárias e as classes camponesas para retirar a burguesia do poder (a revolução propriamente dita), e daí surgiria uma nova hegemonia. Os operários

exerceriam a hegemonia e os camponeses seriam os auxiliares. Salvo certa redundância, pode-se dizer que Lênin adotou a idéia de Plekhanov e o resultado disso foi a Revolução de Outubro de 1917.

Gramsci era um leitor assíduo de Lênin e vai absorver esse sentido e ampliá-lo. Hoare e Sperber (2013) reforçam que o marxista italiano vai utilizar a palavra não apenas em referência à posição vertical burguesia/operário = hegemonia/subalterno. Gramsci vai entender a hegemonia como toda ação política dominante conquistada por um grupo social, dentro de um curso histórico. Ainda é importante dizer que “Antonio Gramsci jamais forneceu uma definição precisa de hegemonia, capaz de ser válida uma vez por todas”¹¹ (HOARE; SPERBER, 2013, p.95, tradução nossa).

Hall (2003, p.195) lembra que Gramsci nunca trabalhou como professor nem como pesquisador. Ele era muito mais um ativista, intelectual político do qualquer outra coisa. Dessa forma, o professor reforça que não se pode confundir o nível de aplicação, no qual os conceitos de Gramsci operam.

Contudo, ele nunca foi um ‘marxista’ no sentido doutrinário, ortodoxo ou ‘religioso’. Ele sabia que a estrutura geral da teoria de Marx tinha que ser constantemente desenvolvida teoricamente; aplicada a novas condições históricas; relacionada aos desenvolvimentos sociais que Marx e Engels não puderam prever; expandida e refinada pela adição de novos conceitos. Desta forma, a obra de Gramsci não representa nem uma ‘nota de rodapé’ do edifício já concluído do marxismo ortodoxo, nem uma evocação ritual da uma ortodoxia que é circular, que produz ‘verdades’ já bem conhecidas. (HALL, 2003, p. 295).

Gramsci contribui para a expansão de *insights* marxistas, é o que quer dizer Hall (2003, p. 296). O italiano marxista não produziu uma obra geral das ciências sociais. Sua obra é fragmentada, pelos mais diversos motivos, principalmente pelo tempo que passou na prisão. Além disso, os textos e os fragmentos são delimitados a contextos históricos específicos. Mas assumindo todo o cuidado, nada disso é empecilho para que suas formulações mais elucidativas sejam usadas em outros contextos.

Uma autora que transplanta para outro contexto os conceitos de Antônio Gramsci é Gayatri Chakravorty Spivak. A pesquisadora indiana vai elaborar uma questão central, com um pano de fundo gramsciano, sobre subalternidade e hegemonia: pode o subalterno falar?

A crítica de Spivak (2010, p.33) é dirigida às instituições acadêmicas que se dizem transparentes, mais especificamente ela aborda a soberania do subalterno. A discussão é uma

¹¹ Antonio Gramsci ne fournit jamais une définition précise de l’hégémonie, susceptible d’être valide une fois pour toutes (HOARE; SPERBER, 2013, p.95)

análise direta do diálogo de Foucault e Deleuze, que concordavam sobre possibilidades políticas de resistência, quando ainda se discutia a consciência de classe.

A ascensão, na verdade, revela a necessidade de os subalternos exercerem os mesmos parâmetros estruturais praticados pelas camadas hegemônicas. Algo próximo da estrutura colocada por Plekhanov. Não se perde a essência das camadas subalternas, mas estas são organizadas de acordo com as formas hegemônicas.

A discussão é profunda, mas o que nos interessa resgatar nesse momento é um dos argumentos de Spivak (2010, p.31-35), usado para responder a pergunta sobre o espaço de fala do subalterno. Nesse contexto, entra a distinção entre *vertreten* (representar) e *darstellen* (re-presentar). O termo *vertreten* está no sentido da política, do falar por procuração. Já o *darstellen* está no sentido da arte, do teatro, do atuar. Spivak (2010) mostra durante todo o livro que é possível representar e re-presentar.

O problema está na forma como essas representações são colocadas. Mas o fato é que, de forma geral, os subalternos não conseguem fazer a sua própria representação, e por, esse motivo, sempre são ouvidos por meio de um terceiro, que tem o poder de falar, o poder do *vertreten*.

Revela-se, assim, a banalidade das listas produzidas pelos intelectuais de esquerda na quais nomeiam subalternos politicamente perspicazes e capazes de autoconhecimento. Ao representá-los, os intelectuais representam a si mesmos como sentos transparentes. (SPIVAK 2010, p.33).

Já foi dito que João do Rio não era nenhum intelectual político de esquerda. Esse capítulo parte do pressuposto exploratório que o jornalista apenas revelava a miséria e as mazelas cosmopolitas, com um interesse que chamava a atenção da burguesia: o de *voyeur*. João do Rio percorria os locais que ninguém queria frequentar, mas todos tinham curiosidade de conhecer. Isso fazia o diferencial dele. O mais intrigante, porém, é que tudo era revelado por uma voz que não nascera em ambiente rico e que apresentava condição subalterna por outros diversos fatores:

Mulato, calvo, gordo e homossexual, a personagem João do Rio descolou-se de sua matriz biográfica (Paulo Barreto) e garantiu espaço no inventário de seu tempo. Com seus fraques sempre verdes, sua presença era indisfarçável e seu público jamais era neutro. [...] Paulo Barreto morreu da mesma forma como viveu e escreveu. Rodeado dos aparatos materiais, ideológicos e sociais da vida nas grandes cidades, o autor fez do urbano seu mote único e inesgotável, e sua própria imagem pública era uma alegoria do *ethos* da metrópole. (O'DONNELL, 2008, p. 14-15).

Paulo Barreto tinha acesso aos subalternos e às camadas mais altas da sociedade. Circulava “pelos espaços díspares e contraditórios da urbe carioca; foi, acima de tudo, um dândi, um intelectual elegante e refinado, que alcança prestígio junto à elite carioca nos momentos áureos da *Belle Époque* e a ela se mantém fiel” (ALVES, 2009, p.357).

Não se pode dizer que ele era bem aceito. Não só a concorrência por ter conseguido entrar na Academia Brasileira de Letras, mas o homossexualismo o fazia alvo de diversos escritores famosos. Entre eles estava Emílio de Menezes, um poeta de sonetos satíricos. Na primeira edição de 1962, o jornal semanal “Novos Rumos” recupera várias quadrinhas de Emílio de Menezes. Entre as mais perversas, uma se destaca.

Na previsão de próximos calores
A Academia que idolatra o frio
Não podendo comprar ventiladores
Abriu as portas para João do Rio (MENEZES, 1962, p. 5).

O poeta satiriza o frio no sentido de frescor ou frescura, título que João do Rio ganhou de seus rivais, ao longo da carreira. O jornalista levava uma vida espalhafatosa e de fato provocava a ira de outros escritores, em uma época em que se falava muito pouco sobre homossexualismo.

6.3 MÉTODOS ESPECÍFICOS PARA JOÃO DO RIO

“A alma encantadora das ruas”, terceiro volume de João Rio (2007), é uma coletânea de reportagens e crônicas publicadas entre 1904 e 1907 no jornal *Gazeta de Notícias* e na revista *Kosmos*, originalmente reunidas na forma de livro em 1908. As histórias retratam a cosmópole carioca e se trata do livro mais conhecido de João do Rio.

Foi escolhido para análise devido à diversidade de ambientes e temas dentro da obra. Apesar de “*As Religiões no Rio*”, o primeiro livro do autor, trazer as primeiras reportagens in loco e ‘ao vivo’, esse capítulo parte do entendimento que a terceira obra apresenta melhor a sociedade da época.

Por outro lado, ao assumir a obra de João do Rio como uma etnografia das ruas do Rio de Janeiro no início do século XX, enfrentamo-nos com um texto etnográfico já pronto, feito da relação do autor com seus informantes, num trabalho de campo convencionalmente feito “ao vivo”. (O’DONNELL, 2008, p.23).

O objetivo é saber até que ponto o subalterno tem espaço de fala na obra de João do Rio, marco do jornalismo moderno, da reportagem in loco, que começa por analisar a diversidade social. O presente capítulo também conta com dois objetivos específicos: saber o sentido de cidadão na obra desse jornalista; saber em qual contexto está o sentido de comunicação no terceiro livro do autor.

Para a análise e tratamento será usado como ferramenta um *software* conhecido como Weft QDA. Segundo Gaskell (2011, p. 86-88) as plataformas do tipo QDA (Qualitative Data Analyses) vêm apresentando resultados proveitosos, em relação ao uso do computador. Entre as vantagens estão:

- a) Importar documentos de texto simples a partir de arquivos de texto ou PDF;
- b) Codificação de nível de personagem usando categorias organizadas em uma estrutura de árvore;
- c) Recuperação de texto codificado;
- d) Estatísticas de codificação;
- e) Rápida pesquisa de texto livre;
- f) Codificação e pesquisas usando consultas booleanas (e, ou, não);
- g) Avaliar os padrões de codificação em vários documentos.

Gaskell (2011, p.87-88) lembra que os softwares fazem o trabalho do pesquisador ter mais precisão. Contudo, ele alerta que o “mito do computador” ainda está presente. A intenção aqui não é substituir as vantagens da ferramenta pela percepção do autor. O objetivo é facilitar o processo de análise, mas com prudência às vantagens tecnológicas.

Basicamente o *software* faz uma análise estatística do conteúdo. Ele permite uma análise quantitativa, em uma seara qualitativa. Mas também dá possibilidade de análise qualitativa do discurso. O programa permite separar trechos com quantidades de caracteres pré-determinados, nos quais se encontrem palavras em comum. Dessa forma, pode-se tanto fazer análise e contagem de palavras quanto separar trechos do texto, nos quais as mesmas palavras estão inseridas. Ou seja, as duas alternativas proporcionam possibilidades para análise de discurso e conteúdo.

6.3.1 Categorias específicas para o livro de João do Rio

As categorias foram eleitas de acordo com o próprio texto do João do Rio. Foram escolhidas palavras que se repetiam na obra. A codificação foi separada de acordo com os objetivos. As palavras serão organizadas em ordem decrescente e separadas por tonalidade de cores, padrão seguido de acordo com o próprio programa Weft QDA.

Exemplo: Dentro da obra de João do Rio, que palavras aparecem e caracterizam a condição de subalterno? Miséria, pobreza, mendigo, operário entre outras. Dessa forma, esse capítulo apresenta as seguintes categorias:

Tabela 1: Categorias em a ‘Alma encantadora das ruas’

Categorias de análises		
Categorias	Palavras que supostamente configuram as categorias	
1	Ambientes	Rua, largo, cidade, bairro, avenida, botequim, confeitaria, açougue, hotel, fábrica, indústria, feira, praça, prédio, beco, ruelas, favela, cafés, casa, sala, quarto, cortiço, estiva.
2	Subalterno	Pobre, miséria, mulher, negro, pobrezinho, humilde, coitado, infeliz, miserável, operário, trabalhador, feio, bandido, gatuno, vagabundo, ociosos, ambulante, prostituta, rapariga, meretriz, anônimas, escravo, malandro, injustiça, fome, doença, viciado, esmola, sofrer, abandono, turba, massa, mendigo, assassino, crime, criminoso, pus, sangue, morte, morto, violência, sujo, classe popular, classe humilde, popular, população, flandar, <i>flâneur</i> , ignorante, velho.
	Hegemônico	Moderno, progresso, reis, indústria, industrial, comércio, rico, dinheiro, burguês, burguesa, acionista, moeda, boêmia, dono, patrão, proprietário, imperador, mocinhos, césaes, senhores feudais, chefes de polícia, grupo restrito, notável, mercantilismo, celebridade, sábios, juiz, autoridade, Estado, diplomata, monarquista, doutor, capital, presidente, deputado, políticos, marechal, governo, administrador, prefeito, barão, homem de negócio, cavalheiro, médico, comércio, rainha, grão-duques, gente chique, polícia, elegante.
4	Cidadania	Povo, nação, pátria, patriotismo, patriota, cidadão, cidadania, multidão, <i>meeting</i> , liberdade, leis, justiça, saúde, educação, educar, higiene, higiênico, polícia, delegado, política, voto, direito, trabalho, segurança, bonde, religião, emprego, sem emprego, nacional, cordão, carnaval, festa, imprensa, expressão, escola, cidade, país, bairro, terra, Brasil, patriotadas, bandeira, brasileiros, Santos Dumont, nacionalidade, independência, Revolução Francesa, eleição, <i>urbs</i> , alma urbana.
5	Pronomes pessoais	Eu, tu, eles, elas, nós, vós, eles, elas.
6	Cores	Azul, vermelho, preto, branco, verde, amarelo.

Fonte: Autoria própria

Cada uma das três categorias maiores (subalterno, hegemônico e cidadania) está representada por 50 palavras. O intuito é dar equilíbrio maior, já que são categorias comparativas. São palavras encontradas no próprio texto do jornalista. Já os pronomes são colocados na intenção de saber o espaço de fala do sujeito e também do outro.

6.3.2 Análise específica para o livro de João do Rio

As tabelas e os gráficos que vêm na sequência representam as dez palavras que mais aparecem no texto de João do Rio, dentro do universo de cada categoria. Isso dá uma noção de interesse do jornalista em determinados contextos.

Com exceção das Categorias 5 e 6, somente foram listadas as dez palavras de maior destaque, que se repetem mais vezes no texto. Contudo, em outros momentos, a ausência e o número pequeno de repetições também serão considerados. Quanto mais repetições de palavras, mais escura estará à célula da tabela.

Tabela 2: Categoria 1

Ambientes	Rua	Cidade	Largo	Praça	Beco	Bairro	Praia	Casa	Sala	Quarto
Repetições	126	76	24	15	14	11	9	61	18	10

Fonte: Adaptado do *software Weft QDA*

É evidente o interesse de João do Rio pela cidade conforme a tabela 1. Contudo há um olhar ampliado para o que acontece nas ruas, mas também em ambientes internos, privados. O jornalista descreve a intimidade das pessoas, procura não só o que está aparente, mas também o que não pode ser visto.

Um momento que representa bem os locais da intimidade proibida, da atividade marginal é quando João do Rio se passa por fornecedor de ópio. Ele e um amigo pedem para entrar em uma casa de chineses viciados na droga, que ficava no Beco dos Ferreiros.

— Como se chama você? — Tchang... Afonso. — Quanto pode fumar de ópio? — Só fuma em casa... Um bocadinho só... faz mal! Quanto pode fumar? Duzentas gramas, pouquinho... Não tem dinheiro. Sinto náuseas e ao mesmo tempo uma nevrose de crime. A treva da sala torna-se lívida, com tons azulados. Há na escuridão uma nuvem de fumo e as bolinhas pardas, queimadas à chama das candeias, põem uma tontura na fumaça, dão-me a imperiosa vontade de apertar todos aqueles pescoços nus e exangues, pescoços viscosos de cadáver onde o veneno gota a gota dessora. E as caras continuam emplastradas pelo mesmo sorriso de susto e de súplica, multiplicado em quinze beiços amarelos, em quinze dentaduras nojentas, em quinze olhos de tormento! (RIO, 2007, p.94).

Uma curiosidade sobre o texto de João do Rio é riqueza de detalhes. Ele descreve os odores e as cores que compõem as cenas. O jornalista não só dá movimento e instantaneidade, mas também descreve um ambiente vivo. Para quem imaginava que o vermelho do sangue ou o amarelo do grotesco prevalecia na “Alma encantadora das ruas” se enganou.

Tabela 3: Categoria 6

Cores	Azul	Vermelho	Preto	Branco	Verde	Amarelo
Repetições	24	15	15	14	12	11

Fonte: Adaptado do *software* Weft QDA

O azul claro tão presente no livro representa o calor de um Rio de Janeiro a ser descoberto. O calor de uma cidade com boas histórias que passam despercebidas. Na medida em que o jornalista anda pela cidade, outras cores compõem o cenário. Aparecem descrições do tipo: pele vermelha de índio, o chinês amarelo, a pardinha cujos dentes eram brancos. Interessante que, de fato, o amarelo está no grotesco, no pus, na doença e nos chineses. Quanto mais se lê a coletânea, mais se percebe o mundo subalterno.

Tabela 4: Categoria 2

Subalterno	Pobre	Homem	Mulher	Crime	Miséria	Negro	Morte	Ambulante	Gatuno	Humilde
Repetições	74	68	67	43	33	25	21	20	19	18

Fonte: Adaptado do *software* Weft QDA

Fica claro que a criminalidade e a miséria estão bem presentes na obra de João do Rio. Dentro da perspectiva do jornalista, a mulher sempre está em desvantagem. Note-se que homens e mulheres são abordados de certa forma equiparada. Contudo com o Weft QDA é possível separar os contextos, nos quais as palavras aparecem: a mulher é vista pelo ângulo da sensualidade, religiosidade, mas também como vítima de agressão masculina, como criminosa de pequenos delitos, afogueadas, amantes, religiosas, mães, prostitutas, conversadeiras, dentre outras. Contudo, nunca em posição privilegiada.

Os negros são os que perambulam; os criminosos, malandros, os que sobrevivem de acordo com a miséria. Em um trecho a seguir é possível perceber o encontro das possibilidades do vulnerável, o encontro entre substantivos e adjetivos que apresentam o subalterno da prostituição e exploração infantil. É o ambiente de aprendizes de petizes, dos pequenos delitos, são crianças, meninas exploradas e negras.

Estela, mulatinha, vive com uma dama que se diz sua avó, na Rua Senador Eusébio. Às vezes fica até às dez horas da noite à porta da Central, esmolando. Nicota, moradora no Pedregulho, tem treze anos e perigosa viveza de olhar. A puberdade, a languidez dos membros rijos dão-lhe receitas grandes. É mandada pelo padrasto, um português chamado Jerônimo, que a industria. Explora a miséria no jardim de Eros, fazendo tudo quanto a não prejudica definitivamente, à porta dos quartéis, pelos bairros comerciais, ao escurecer. (RIO, 2007, p. 172).

João do Rio investiga também o que não interessa à polícia, relata a feitiçaria, os pequenos golpes, a malandragem e a sobrevivência nas ruas. Nesse mundo diverso, o jornalista desvela uma sociedade complexa, que ele mesmo assume dessa forma: “É preciso estudar a sociedade complicada e diversa.” (RIO, 2007, 162).

Tabela 5: Categorias 3 e 2

Hegemônico	Repetições		Repetições	Subalterno
Dinheiro	32		74	Pobre
Polícia	22		68	Homem
Cavalheiro	12		67	Mulher
Proprietário	11		43	Crime
Elegante	10		33	Miséria
Rico	8		25	Negro
Comércio	8		21	Morte
Celebridade	7		20	Ambulante
Governo	7		19	Gatuno
Autoridade	7		18	Humilde

Fonte: Adaptado do *software* Weft QDA

A tabela 5 revela a discrepância entre o pobre e a autoridade. Na verdade, logo no começo do livro, João do Rio mostra que a elite não se mistura com os pobres, mesmo quando fica sem dinheiro.

Eu conheci um elegante barão da monarquia, diplomata em perpétua disponibilidade, que a necessidade forçara a aceitar de certo proprietário o quarto de um cortiço da Rua Bom Jardim. [...] O barão sentia-se desesperado e resumira a vida num gozo único: sempre que podia, tomava o bonde de Botafogo, acendia um charuto, e ia por ali altivo, airoso, com a velha redingote abotoada, a “caramela” de cristal cintilante... Estava no seu bairro. Até parece, dizia ele, que as pedras me conhecem! (RIO, 2007, p.37).

O trecho acima confirma também que o universo dos textos do jornalista é a miséria. A palavra dinheiro é uma constante em sua obra, mas é muito mais a procura do pobre por

dinheiro do que qualquer outra coisa. Isso fica mais claro quando os dados são cruzados. A tabela 6 representa melhor essa perspectiva.

Tabela 6: Dez palavras mais usadas nas categorias 3 e 2

Cruzamento de dados	Pobre	Homem	Mulher	Crime	Miséria	Dinheiro	Polícia	Cavalheiro	Proprietário	Elegante
Pobre	74	13	16	8	6	11	3	1	2	2
Homem	13	68	12	10	4	4	4	3	2	2
Mulher	16	12	67	11	6	2	2	2	1	2
Crime	8	10	11	43	2	1	3	1	0	1
Miséria	6	4	6	2	33	4	2	1	0	0
Dinheiro	11	4	2	1	4	32	2	0	1	1
Polícia	3	4	2	3	2	2	22	1	3	0
Cavalheiro	1	3	2	1	1	0	1	12	0	1
Proprietário	2	2	1	0	0	1	3	0	11	1
Elegante	2	2	2	1	0	1	0	1	1	10

Fonte: Adaptado do *software Weft QDA*

A tabela 6 revela que João do Rio está mais interessado no mundo da pobreza do que propriamente no crime. A bandidagem está presente na malandragem, nos pequenos golpes, nas mulheres vítimas e também criminosas. Contudo, o jornalista não relata apenas a vadiagem. Ele descreve ainda os vendedores de livros, os trabalhadores da estiva, os cocheiros, os tatuadores, entre outros.

É bom ressaltar algumas coisas que não se repetem com frequência, mas que chamam a atenção, como o adjetivo feio, que aparece apenas em duas situações, ambas relacionadas ao trabalhador, o que é bastante significativo. Primeiro, a palavra surge para descrever um cocheiro velho, conhecido de infância de Paulo Barreto. Depois, surge em impressões de Paulo Barreto sobre grupos sociais que se encontram em patamares econômicos distintos.

Os operários vêm talvez mal-arranjados, com a lata do almoço presa ao dedo mínimo. Alguns vêm de tamancos. Como são feios os operários ao lado dos mocinhos bonitos de ainda há pouco! Vão conversando uns com os outros, ou calados, metidos com o próprio eu. (RIO, 2007, p.138).

No mesmo texto, João do Rio (2007, p.138-142) descreve as ‘fulanitas do gozo’, mulheres anônimas que vivem de migalhas da feira e dos desvios que a rua pode oferecer. São desconhecidas. Uma atende apenas por Jesuína, pois o sobrenome não interessa. Nesse caso, as mulheres são bonitas, porém pobres. Vivem a sonhar com as vitrines que passam olhando

durante todo o dia. Sonham com produtos de luxo que nunca poderão ter. Após consumir com o olhar as montras (vitrines), o que lhes resta são as pencas de filhos e os velhos que elas devem cuidar.

O belo parece ser uma preocupação constante da elite da época. O'Donnell (2008, p.50) lembra muito bem que no início da gestão do prefeito Francisco Pereira Passos foi instituído a 'Liga contra o feio' e a 'Liga da defesa estética'. Ambas tinham o objetivo de transformar a cidade do Rio na cidade maravilhosa. Para isso acontecer, foram tomadas algumas medidas. Proibiu-se a ordenha de vacas nas ruas, os mendigos foram recolhidos, as lojas foram orientadas a apresentar seus produtos em vitrines e passou-se a punir quem cuspsse ou urinasse nas ruas.

Outro termo que aparece pouco nos textos de João do Rio é cidadão, que não pode ser entendido da mesma forma como na atualidade. Carvalho (2011, p. 10-11) lembra que o conceito melhor acabado de cidadania em categorias subdivididas, somente foi desenvolvido por T. A. Marshall, em 1949. Cidadania no sentido atual é algo desconhecido para Paulo Barreto, o João do Rio. Por isso, a categoria 4, intitulada Cidadania, reúne os elementos que fazem referência ao cidadão.

Tabela 7: Categorias 4

Cidadania	Trabalho	Povo	Bonde	Polícia	Delegado	Cordões	Carnaval	Patriota	Nacional	Liberdade
Repetições	49	34	22	22	16	12	11	10	10	10

Fonte: Adaptado do *software* Weft QDA

No início da vida cotidiana moderna, João do Rio contrasta a figura do cidadão com a do povo. Havia um sentimento de um projeto republicano de desenvolvimento, de bons costumes, que não acompanhava as práticas do povo. O cidadão era aquele personagem honesto, de boa índole, boa praça que habitava a cidade. O povo é o resto, e o cidadão é visto como vítima do outro, do desconhecido, que por ele é revelado.

Judite, com oito anos, moradora à Rua da Lapa, andava com o pai pelo subúrbio, tocando realejo. O pai fingia-se de cego, e como um cidadão descobrisse a patifaria, é ela só quem esmola, atacando as senhoras, pedindo algum dinheiro para a mãe moribunda. (RIO, 2007, p.172).

A figura do cidadão aparece poucas vezes porque João do Rio desconstrói a estética da beleza pregada naquele momento. O jornalista mostra a face real do povo, da turba, da população, que vai do subalterno que trabalha com extração de minérios, em jornadas de mais de dez horas, às pequenas profissões informais, mendicantes, aplicadores de golpes e presidiários. Revela ainda a reta final, a rua sem saída, a morte. Dentro dessa perspectiva, nasce a ideia de que o meio faz o homem. E nas eleições, o povo é a multidão que vota, que está no bairro e participa de carnaval.

No entanto, o projeto da ‘República Velha’ apenas maquia a infinidade de contrastes que compõe a sociedade descrita pelo cronista. O povo se torna nacional, quando ocorre o sentimento provinciano de carnaval. É nos cordões carnavalescos que todos se misturam, mesmo contra sua vontade, quando o cidadão é arrastado pela multidão.

João do Rio relata a cidade dividida pelas profissões, camadas sociais e pelo horário do bonde, que denuncia a que grupo cada um pertence. O bonde, símbolo da velocidade e da vida frenética moderna, transporta a divisão do trabalho.

Já passaram as *professional beauties*, cujos nomes os jornais citam; já voltaram da sua hora de costureiro ou de joalheiro as damas do alto tom; e os nomes condecorados da finança e os condes do Vaticano e os rapazes elegantes e os deliciosos vestidos claros airosoamente ondulantes já se sumiram, levados pelos “autos”, pelas parelhas fidalgas, pelos bondes burgueses. A rua tem de tudo isso uma vaga impressão, como se estivesse sob o domínio da alucinação, vendo passar um préstito que já passou. Há um hiato na feira das vaidades: sem literatos, sem poses, sem *flirts*. Passam apenas trabalhadores de volta da faina e operárias que mourejaram todo o dia. (RIO, 2007, p.137-138).

O Estado é ausente e quando aparece está representado na figura da polícia. Do outro lado, está a liberdade, tanto no desejo dos detentos quanto na imprensa, que serve como meio de informação de camadas diversas. João do Rio (2007, p.202) nota que os jornais estão presentes até nas prisões.

Um repórter é para essa gente inferior o poder independente, uma necessidade como a monarquia e o céu. Anunciar um repórter nas galerias é agitar loucamente os presos. Uns esticam papéis, provando inocência; outros bradam que as locais de jornais estavam erradas, outros escondem-se, receando ser conhecidos. (RIO, 2007, p. 202).

Para Ribeiro (2004, p.206), João do Rio significa a refronteirização do conceito de público dentro de novos ambientes. O cronista expandiu o jornalismo para locais

inimagináveis que fogem dos 5% já mencionados; o consumo da informação chega aos mais diferentes cubículos.

Essa ideia reforça o posicionamento de Peter Burke (2010, p. 349), no qual ladrões de bolsas e vendedores de laranjas dividem o mesmo espaço popular, em uma Europa onde a maioria ainda não sabia ler. Ambiente urbano que abriga vendedores de panfletos analfabetos, mas que, para se manter informados, se sentam ao lado de outros que não tiveram educação formal, mas que traduzem as línguas vernáculas. É importante deixar claro, contudo, como João do Rio se posiciona no texto. Pode o subalterno falar em “A alma encantadora das ruas”?

Tabela 7: Categorias 4

Pronomes Pessoais	Primeira pessoa		Segunda e terceira pessoa			
	Eu	Nós	Ele/Eles	Ela/Elas	Tu	Vós
Repetições	135	47	89	56	16	9
Soma	182		170			

Fonte: Adaptado do *software Weft QDA*

Nesse momento de transição entre jornalismo e literatura, Paulo Barreto é mais narrador participante do que repórter. A reportagem in loco se faz no ambiente subalterno, no entanto, surge do ponto de vista jornalístico de forma desequilibrada. O ‘eu’ está acima de outras pessoas em número, forma e gênero. O subalterno fala em segundo plano na realidade construída por João do Rio. Na soma, a primeira ainda supera a segunda e terceira pessoa.

Onde está o sentido de comunicação? Nas interações de sentido negociado, defendida por vários autores (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.304; CANCLINI, 2013, p.63; OROZCO, 1997, p. 25-30). A interação ocorre na presença do repórter, que é o representante direto da instituição de comunicação e também entre outros personagens que são revelados.

Fui para outro e ofereci-lhe uma moeda de prata. — Isso é para mim? — É, mas se falares a verdade. — Ai! que falo, meu senhor... Tinha um olhar verde, perturbado, um olhar de vício secreto. — Há quanto tempo aqui? — Vai para dois anos. (RIO, 2007, p. 152).

Nesse caso, o dinheiro pode representar a tentativa desesperada de negociação pela verdade, em ambiente hostil, onde se encontravam capatazes que controlavam uma leva de mineradores livres, porém escravos das dívidas com as empresas para as quais trabalhavam. João do Rio era um corpo estranho especulando e, dessa forma, ganhar aquele níquel não significava a garantia de verdade.

6.4 PRIMEIRAS CONSIDERAÇÕES

João do Rio não foi um líder das classes operárias e também não pretendia representar a posição subalterna. Ele era um mapeador etnográfico. O que se encontra em seus textos são relatos da vida moderna, da *Belle Époque* tropical e veloz, em contraste com a pobreza, seara propícia à reportagem *in loco*, em ambiente subalterno.

Pode-se concluir, momentaneamente, que João do Rio se comporta de forma egocêntrica, mas isso não diz muito. O interessante é saber que o jornalista nasceu nas camadas subalternas, mas aprendeu a operar dentro dos padrões hegemônicos, como tantas outras pessoas. Ele é o próprio expoente híbrido que consegue transitar entre as extremidades da sociedade.

O jornalista revela o ‘ao vivo’ cosmopolita. Mais do que isso, representa a si mesmo, ainda quando identifica sua condição comparada às camadas menos abastadas. Nesse caso, a presença do subalterno na escrita de João do Rio se dá a partir de constatações realizadas pelo autor: o subalterno é revelado como explorado, praticante de crimes, sujo, feio e sem meios de expressão.

Ao mergulhar no mundo marginal, miserável, ele não defende o ‘fala por’, não representa o subalterno. João do Rio/Paulo Barreto apresenta o que vê nas ruas, onde o ‘eu’ está mais presente do que o ‘outro’. Isso significa que o que está em evidência é o seu próprio ponto de vista. Assim, parece não haver a intenção de falar por, reivindicar por. Isso, contudo, não diminui o valor dos temas e das formas de suas narrativas, mesmo porque a noção de cidadão e de cidadania tal como se concebe atualmente não parecia fazer parte das inquietações ou demandas sociais daquela época.

Vale lembrar Carvalho (2011, p.83), que afirma não existir, até 1930, um sentimento nacional e muito menos povo organizado. Porém, existe certa grandeza em tornar pública a condição de vida da maioria da população do Rio de Janeiro no começo do século XX.

Se os primórdios jornalísticos que retratam o subalterno apresentam um espaço de fala limitado, como será a situação televisiva atual? Como o espaço televisivo oferece espaço de discussão? Para tentar entender essa dinâmica, podemos começar pela regulação que hoje orienta a instituição televisiva.

7 O ESPAÇO TELEVISIVO

O Capítulo 7 é um recorte dos interesses privados sobre a comunicação televisiva. Nesse contexto, pode-se notar o ambiente de controle organizado por interesses privados sobre o bem público. Além disso, pretende-se definir o conceito de jornalismo popular, que hoje se encontra na televisão. Para isso, será abordado o resgate da palavra popular.

7.1 INTERESSE PRIVADO DA COMUNICAÇÃO E RECORTES HISTÓRICOS DAS TELECOMUNICAÇÕES E RADIODIFUSÃO NO BRASIL

Até a década de 1960 não havia um código específico para organizar as leis que eram aprovadas ou revogadas com relação às telecomunicações e à radiodifusão. No caso das telecomunicações, Martins (2007, p. 305) lembra que o código é mais antigo. As leis brasileiras nesse setor surgem em 1860, para regulamentar a autorização de serviços de telégrafos elétricos.

Na história da legislação das telecomunicações, as medidas sempre foram desordenadas. Os telégrafos vão se efetivar apenas em 1880, quando a legislação se adequa aos interesses comerciais do capital estrangeiro, que passa a explorar comercialmente os serviços nas cidades do Rio de Janeiro e Niterói.

Em 1922, chega o rádio ao País. Martins (2007, p.307) lembra que a primeira legislação para regulação do novo veículo surge em 1924 (Decreto 16.657 de 5 de novembro de 1924) e tratava da autorização para o funcionamento de meios ainda denominados ‘rádios-telefônicos’. A concessão era de domínio do governo federal e tinha por princípio o uso do veículo para fins educativos, científicos, artísticos e para benefício público.

Os anos de 1950 inauguram a TV no Brasil, considerada um negócio aventureiro. Ela começa de forma improvisada, com peças teatrais e programas radiofônicos adaptados. O público era muito reduzido, pois os aparelhos tinham valor elevado.

Qualificada por alguns autores como fase elitista, esse primeiro momento caracteriza-se pelo imprevisto, pela pouca disponibilidade de receptores, em função também dos altos custos e, sobretudo pela experimentação de uma nova linguagem que levaria ao menos duas décadas para se estruturar. (BARBOSA, 2010, p.17).

Os anos 1950 se encerram com 434.000 aparelhos em todo o País. Mas, na década de 1960, as vendas disparam. Somente em 1966, foram vendidos 408.000 televisores, o que

representa a taxa de crescimento extraordinária de 400%. É interessante lembrar que, nesse período, surge a primeira legislação que tenta organizar os avanços tecnológicos relacionados à televisão. Trata-se da Lei 4.117/1962 (Código Brasileiro de Telecomunicações, CBT), norma básica que dá origem à regulação da TV.

Atualmente, essa lei carrega um nome inadequado, pois os itens referentes às telecomunicações foram dela retirados pela Emenda Constitucional 08, de 1995, e pela Lei 9.472/1997. Ou seja, o código que regulamenta as telecomunicações não é mais o CBT e a radiodifusão herdou esse documento defasado. Lima (2012b, p.25) lembra que o CBT é o símbolo da regulação, ou melhor, da ausência dela no setor de radiodifusão.

Sua elaboração e aprovação no Congresso Nacional marcam a fundação da Albert - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão -, que até hoje é a principal representante dos empresários de radiodifusão. A maioria desses empresários apoiou o golpe de Estado que, apenas um ano e meio depois da aprovação do CBT, destituiu o poder do presidente João Goulart, responsável por 52 vetos à Lei 4.117, todos posteriormente derrubados no Congresso Nacional, numa inédita demonstração de força da radiodifusão privada no país. (LIMA, 2012b, p.25).

O código é muito antigo e tem muitas falhas. Uma delas é ser omissivo com relação à propriedade cruzada dos meios. Isso quer dizer que um mesmo grupo empresarial pode controlar, em um mesmo mercado, emissoras de rádio AM e/ou FM e ainda televisão aberta e/ou paga. Mas os problemas e as falhas na legislação brasileira são ainda maiores.

Nos últimos anos houve avanços no processo de democratização da comunicação, como a Lei de Acesso à Informação (Lei 12.527/2011) e também a criação estatal da Empresa Brasil de Comunicação (EBC/ TV Brasil), por meio da Lei 11.652, de abril de 2008. A EBC passou a fazer a gestão de todos os canais consignados pelo Estado brasileiro, embora o governo apresente certa resistência em relação ao tema. Tereza Cruvinel, a primeira diretora da EBC falou recentemente sobre a morosidade da empresa estatal e também da regulação do mercado privado.

Entre 1988 e 2007, ano da criação da EBC, passara-se 19 anos sem que nada acontecesse nessa área. [...] o Governo Dilma parece ter arquivado o projeto de regulação proposto pelo ex-ministro Franklin Martins, o que é lamentável. A toda hora alguém fala que ele abriria espaço para a censura de conteúdo, o que é um completo absurdo. Falam sem conhecer o texto. Se o Governo pelo menos divulgasse o projeto, acabariam com o falso temor.¹²

¹² PAULINO, F.; SILVA, L. M (Org). **Comunicação pública em debate**: ouvidoria do rádio. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

O fato é que existe a necessidade de uma revisão nas normas e leis que regem a comunicação no País. Lima (2012b, p.27) entre outros pesquisadores [Ramos (2009), Signates (2011), Matos (2008), Paulino e Silva (2013)], defende a criação de um marco regulatório para comunicação de radiodifusão no País, pois lembra que a desregulação beneficia somente os empresários e favorece a formação de conglomerados hegemônicos de comunicação, que se organizam nas mãos de poucas famílias, oligarquias políticas e/ou igrejas, como é o caso da TV Record, que é controlada por Edir Macedo, fundador da Igreja Universal do Reino de Deus.

Um número limitado de famílias controla a grande mídia brasileira, incluindo as empresas jornalísticas das Organizações Globo (TV Globo, O Globo, Extra, Valor Econômico, Rádio Globo e CBN, revista Época, portal Globo.com e a TV a cabo Net); o grupo Abril, dos Civita, que publica Veja e mais um total de 90 revistas de entretenimento; os Mesquita (O Estado de S. Paulo, Agência Estado e Estado.com); os Frias (Folha de S. Paulo, o portal UOL, Agência Folha, Diário Popular e Valor Econômico, em parceria com O Globo). As outras sete principais famílias no setor de rádio e televisão são: nacional – a) Saad (Bandeirantes); b) Abravanel (SBT); e regional – a) Sirotsky (RBS), em Porto Alegre; b) Daou (TV Amazonas); c) Jereissati (TV Verdes Mares), no Ceará; d) Zahran (Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) e e) Câmara (TV Anhanguera). (MATOS, 2008, p. 34).

A própria Constituição de 1988 prevê, no Capítulo V (da Comunicação Social), Art. 220, que as liberdades de pensamento, criação, expressão e informação não devem sofrer qualquer tipo de restrição. Mas ao mesmo tempo o §5º do Art. 220 também determina que “Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio” (BRASIL, 2012, p.126).

A legislação brasileira prevê que as autorizações para o uso da radiodifusão sejam distribuídas pela própria União por meio de concessão pública. Até a aprovação da atual Constituição brasileira, em 1988, o Poder Executivo Federal tinha poder exclusivo de outorga de concessão para serviços de rádio e televisão, mas, agora, a Constituição determina que essa tarefa seja dividida entre o presidente da República e o Congresso Nacional.

Quando se fala de liberdades relacionadas à expressão e à imprensa, logo se pensa em censura no sentido tradicional, mas essa não é a questão aqui. O que se vive atualmente no Brasil é a liberdade colocada em xeque pelo poder privado, aliada ao descaso do poder público. Quando se fala em regulação, a intenção não é censurar conteúdos, mas estabelecer regras mais claras para o mercado, no intuito do exercício das práticas democráticas.

Censura maior, entretanto, é a interdição de todo esse debate pelo patronato da comunicação social. Este é o poder maior que tal patronato exerce sobre a sociedade; o de estabelecer a agenda de discussão pública, eliminando dela qualquer questão que diga respeito a si mesmo, como se uma instituição privado-comercial de comunicação – jornal, revista, rádio, televisão, e seus hoje cada vez mais intrusivos congêneres digitais – estivesse acima do bem e do mal. (RAMOS, 2009, p. 35).

Nesse caso, o papel ou o campo do jornalismo fica comprometido por conta dos interesses econômicos. A lógica é simples: quanto maior o conglomerado de comunicação, maior é o poder acumulado sobre as construções e desconstruções dos capitais simbólicos, ou seja, maior é seu poder simbólico. Justamente nesse ponto é que se corre risco de que os debates de importância pública sejam colocados de lado à favor dos debates de interesse privado, ou ainda de debates comerciais esvaziados.

Como não existe uma regulamentação para ser obedecida, a televisão vem mostrando seu poder, tanto nas questões políticas/econômicas, quanto no controle dos interesses jornalísticos, como também no modelo que profissionais de jornalismo vêm assumindo, em nome da audiência e da conquista de novos mercados. Assim, os direitos/deveres (desregulados/desobedecidos) das empresas vêm ganhando espaço ao longo da história, concorrendo e disputando com os direitos da comunicação. Nesse sentido, é possível associar o tema, mais uma vez, à ideia dos direitos que concorrem, segundo Bobbio (1992).

7.2 SOBRE O POPULAR, O GÊNERO JORNALÍSTICO E A TELEVISÃO

O jornalismo é uma estratégia linguística, de campo estabelecido, que está sobre pressão econômica, sujeito às pressões comerciais (advindas tanto do poder privado, quanto dos clientes públicos) e propenso às interferências do entretenimento. Com base no índice de audiência, a economia dita a lógica da instituição/televisão, a emissora cobra providências do jornalismo e, dessa forma, a empresa interfere na prática dos “jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles” (BOURDIEU, 1997, p.81).

Martín-Barbero (2009, p.301) discorda em parte de Bourdieu ao defender que a competitividade industrial e os índices de audiência não conseguem subverter por completo os gostos e as ideologias profissionais. Existem iniciativas, criatividade e formas de resistência – dos produtores, diretores, atores, cenógrafos, operadores etc –, que devem ser consideradas. Porém, Martín-Barbero concorda com o teórico francês ao afirmar que as estratégias de comercialização deixam suas marcas na estrutura midiática, “seja na forma tomada pelo corte

narrativo para a publicidade, que dita seu lugar no palimpsesto, ou nos ingredientes diferenciais introduzidos pela diversificação”, (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.301-302).

Sousa (2004, p.58) corrobora ao afirmar que a grade horária é resultado de pesquisas privadas de audiência, que servem de estratégia para cada emissora. Assim a programação obedece a interesses socioeconômicos, políticos e culturais. Dentro da grade horária é possível identificar os formatos e seus gêneros.

O tempo com que organiza sua programação contém a forma da rentabilidade e do palimpsesto, um emaranhado de gêneros. Cada programa, ou melhor, cada texto televisivo remete seu sentido ao cruzamento de gêneros e tempos. Enquanto gênero, pertence a uma família de textos que se replicam e reenviam uns aos outros nos diferentes horários do dia e da semana. Enquanto tempo "ocupado", cada texto remete à seqüência horária daquilo que o antecede e daquilo que o segue, ou àquilo que aparece no palimpsesto nos outros dias, no mesmo horário. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.298).

Souza (2004, p.92) divide a programação da TV brasileira em cinco categorias: entretenimento, informação, educação, publicidade e outros. O que define a categoria é justamente o conjunto de formatos e gêneros. As categorias usadas em uma emissora são escolhidas de acordo com interesses de cada instituição. Portanto, gênero pode ser entendido como uma estratégia de comunicação.

No caso da televisão ele pode estar contido tanto no formato quanto na grade, em forma de comercial e outros. O gênero é algo que facilita o processo de interações de sentido negociado. Um gênero televisivo é adotado com o objetivo de atingir determinado público, com determinado interesse. Eles podem ser classificados e também servem como ferramenta metodológica, modelo que será exposto logo adiante.

Maingueneau (2008, p.116) diz que existem estratégias de comunicação que assumem mais de um nível. Ele lembra que a carta de amor é um subgênero, mas é também um dos gêneros da expressão dos sentimentos amorosos. Na TV, pode-se fazer uma analogia: a notícia é um gênero e ao mesmo tempo um subgênero, pois obedece à hierarquia do telejornal. Uma notícia não fica solta na programação, ela está sempre submetida a um gênero de telejornal, revista televisiva etc.

Já o formato é a nomenclatura adotada pela própria instituição para identificar a forma da produção, de um ou vários gêneros. Um formato pode adotar vários gêneros como estratégia de comunicação, para manter determinadas audiências. Além disso, o formato obedece a padrões industriais.

Como exemplo para explicar melhor essa situação, pode-se citar o programa híbrido¹³ CQC (Custe o que custar, da TV Bandeirantes), cujo formato surgiu na Argentina. O CQC¹⁴ é um enlatado, veio pronto, e obedece a padrões estabelecidos, utilizando várias estratégias de linguagem (gêneros) para conseguir sua audiência. Dentro do formato CQC podem ser encontrados os gêneros jornalístico, publicitário, de entretenimento, dentre outros. Logo, um formato é pensado como uma arquitetura que obedece às lógicas institucionais, sendo concebido a partir de um conjunto de gêneros. Cada gênero é programado para entrar em um momento do programa. O que vai determinar a diferença de um formato televisivo para outro é justamente o arranjo visual e de gênero.

A programação, com seus diversos formatos compostos de gêneros, é o espelho das intenções empresariais. No âmbito regional, as emissoras preferem trabalhar com formatos mais baratos. Dentre eles, está a prática do gênero jornalístico, com foco nas camadas populares. Cada emissora tem uma grade com diversos formatos, que obedece a determinadas regras de apresentação, cenário e, claro, linguagens (os gêneros).

Em concordância, Amaral ao abordar o jornalismo impresso e televisivo, relaciona-os ao segmento da imprensa que se autointitula popular. São jornais comerciais, “que abrigam publicidade de produtos destinados ao público de baixa renda, embora ainda atendam a uma ínfima parcela da população” (AMARAL, 2011, p. 16). A autora lembra (2011, p.45) que o formato do programa “Aqui Agora”, por exemplo, foi criado na década de 1970, voltando a fazer sucesso pelo canal SBT na década de 90. As duas versões se basearam no gênero jornalístico, contudo, apenas a segunda teve seu foco jornalístico direcionado ao público popular. A partir desse posicionamento, pode-se dizer que um programa, um jornal ou uma revista “só é popular se for adotada e consumida por grupos sociais subalternos” (LOPES, 1997, p.56).

Note-se que o jornalismo popular abordado até o momento não é o mesmo que jornalismo popular contra-hegemônico¹⁵, aquele praticado por sindicatos e outras entidades, com meios próprios. O popular contra-hegemônico está ligado à ideia de jornalismo comunitário e alternativo. Na verdade, o termo aqui tratado se refere àquele jornalismo que se institucionalizou como ‘popular’ e que usa a linguagem ‘popular’ como estratégia

¹³TEMER, A.C. R. P. De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros. In: **Anuário Unesco - Metodista de Comunicação Regional**, Ano 13 n.13, p. 97-111, jan/dez. 2009.

¹⁴ Disponível em: < <http://entretenimento.band.uol.com.br/cqc/> >. Acesso em: 13 de ago. 2014.

¹⁵ PERUZZO, C. K. **Revisitando os conceitos de comunicação popular, alternativa e comunitária**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXIX, 2006, Brasília/DF.

comercial¹⁶, diferentemente do jornalismo estudado no espaço habermasiano. Trata-se de uma prática que começou no impresso e chegou até a televisão.

Chegamos aqui a um dos pontos cruciais deste texto: o esvaziamento de conteúdo nos termos tradicionais da prática jornalística. O jornalismo de referência, no sentido original, está atrelado ao pensamento racional-iluminista (é fruto do processo de liberdade de imprensa, do iluminismo e da responsabilidade social), mesmo sendo algo mercadológico, conforme mostra a tese de pós-doutorado que Habermas (1984) apresentou à Faculdade de Filosofia de Marburg em 1961.

O jornalismo de referência se baseia no corte liberal de características profissionais racionais, que privilegiam a linguagem abstrata e conceitual, cujo objetivo principal é a coisa pública. Está preocupado com a credibilidade, por isso se pauta em fontes oficiais, especialistas, alguém que tem autoridade pra falar sobre determinado assunto.

Já o jornalismo popular segue a raiz melodramática, ligada ao teatro de rua, aos folhetins, aproximando-se daqueles que o consome, processo que é descrito ao longo da obra de Burke (2010). Essa raiz melodramática não quer dizer mau gosto, mas sim uma forma diferente de falar com públicos heterogêneos, que não estão submetidos às mesmas regras do jornalismo voltado às camadas hegemônicas e esclarecidas. Além da agenda popular não entender a cidadania da mesma forma, não debate os direitos/deveres da mesma maneira que a linha racional-iluminista.

É bem questionável o momento exato do surgimento do jornalismo popular. No caso da Inglaterra, Willians (2007) lembra que, do século XV ao XVII, houve uma expansão dos leitores. As camadas populares passaram a integrar o grupo de consumidores de jornais. Rapidamente, as instituições jornalísticas se aprimoraram nas linguagens coloquiais, com o intuito de atender esse público emergente.

Amaral reforça que os produtos populares estão pautados, com grande ênfase, no entretenimento e apresentam o desencanto com a política. Além disso, argumenta que é mais simples adotar fórmulas de “fácil assimilação pelo mercado, com grande ingerência das formas televisivas conhecidas como *showrnalismo* ou o *inforentrenimento*” (AMARAL, 2011, p.59).

O tele/jornalismo popular está mais ligado à informação de interesse da comunidade, do bairro; privilegia, nas matérias, os próprios telespectadores, dando menor espaço às fontes

¹⁶ WILLIANS, R.. **A imprensa e a cultura popular**: uma perspectiva histórica. Projeto História, São Paulo, n.º.35, 2007, p. 15-26.

oficiais. No geral, ele é caracterizado por matérias de serviços¹⁷ assistencialistas/dramáticas, denúncias de desrespeito aos direitos sociais (saúde, educação formal, policiamento, entre outros) e de falhas dos governos locais/regionais/nacional, sempre valorizando a proximidade com o cidadão e o entretenimento.

7.3 CONSUMO DE TV E OUTRAS MÍDIAS

Ser audiências e estar como audiências é um papel característico e sobretudo distintivo dos cidadãos desde meados do século XX, quando a televisão ‘veio para ficar’. Esta distinção sociocultural supõe que uma parcela cada vez mais significativa de nossas ações diárias se faz por meio ou em torno de telas e dispositivos tecnológicos para a troca de informações. Ser audiências significa interagir com os outros e com o outro mediados por dispositivos de comunicação, em grande parte audiovisuais. (OROZCO, 2010, p. 16, tradução nossa).¹⁸

Guillermo Orozco (2010, p. 17) descreve a atualidade como uma época na qual as telas tomam conta das novas formas de interagir. Ser audiência é cada vez mais uma capacidade de emitir e ao mesmo tempo produzir do que propriamente uma situação de recepção.

O autor utiliza a palavra *prosumidor* (junção de produtor com consumidor) para denominar essa nova audiência. Contudo, lembra que, nesse momento de transição para a comunicação ‘pós-massiva’, muitas de nossas maneiras ainda continuam sendo apenas de receptores. Por esse motivo, ele mantém sua posição, desde a década de 80, em defesa de políticas educativas para a comunicação.

Os cidadãos teriam, assim, a chance de fortalecer as capacidades de aprendizado, no sentido de serem ‘educados formalmente’ para produzir e transmitir informações. No Brasil, no ano de 2014, o próprio Governo Federal realizou, entre outubro e novembro de 2013, a ‘Pesquisa Brasileira de Mídia’, com o intuito de conhecer os hábitos dos cidadãos em relação às diversas mídias. Estrategicamente ou não, trata-se de um relatório elaborado seis meses

¹⁷ Temer (2013, p.324) afirma que o jornalismo de serviço é um convite ao telespectador, para as informações gratuitas em substituição à visão crítica. Se não há crítica, dificilmente esse tipo de jornalismo cumpre papel educativo para a formação do cidadão.

¹⁸ Ser audiencias y estar como audiencias es el rol característico y sobre todo distintivo de los ciudadanos desde la mitad del siglo XX, en que la televisión ‘llegó para quedarse’. Esta distintividad sociocultural supone que una porción crecientemente significativa de nuestro actuar cotidiano se hace a través o alrededor de pantallas y dispositivos tecnológicos de intercambios de información. Ser audiencias significa interactuar con los otros y con lo otro mediados por dispositivos de comunicación, en gran parte audiovisuales. (OROZCO, 2010, p. 16)

após as ‘Jornadas de Junho’¹⁹, em pleno ano eleitoral. Há claramente uma preocupação do governo em saber como se comportam os brasileiros em relação às novas e velhas mídias.

Ao menos um dado se mantém próximo de outras pesquisas. O relatório Brasil (2014 a, p.7) revela que cerca de 97% dos entrevistados afirmam ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, independentemente de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica.

Há quatro anos, outro relatório (BRASIL, 2010) já apontava que a TV também estava presente em 97% dos lares. Ver e ter em casa são dados que se complementam e ao mesmo tempo se reafirmam. Não é possível, contudo, dizer se houve aumento ou decréscimo nos dados, pois os dois levantamentos foram feitos de modos diferentes. Em 2014, pela primeira vez o governo fez uma pesquisa sobre mídias com metodologia quantitativa face a face, por federação. Por isso, ela vem sendo considerada como a primeira ‘Pesquisa Brasileira de Mídia’. Foram realizadas outras durante o governo Lula, mas não com essa metodologia.

É fato que o relatório traz a internet e o rádio como meios de comunicação presentes na vida dos brasileiros: 61% têm o costume de ouvir rádio e 47% têm o hábito de acessar a internet. Na outra ponta está o universo reduzido dos que lêem jornal. O hábito de ler jornais é de apenas 6% das pessoas entrevistadas e 7% costumam ler revistas semanais. De acordo com o relatório Brasil (2014 a, p.7), o meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a TV com a aprovação de 76,4 dos entrevistados, seguida pela internet (13,1%), pelo rádio (7,9%), pelos jornais impressos (1,5%) e pelas revistas (0,3%) – outras respostas somam 0,8%.

Quadro 3: Audiência na TV de segunda a sexta-feira

Programas	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
	Jornal Nacional	Amor à Vida	Jornal da Record	Sangue Bom	Cidade Alerta	Globo Esporte	Balanço Geral	O Cravo e a Rosa	Jornal Hoje	Jornal da Globo
Audiência (%)	35,1	31,6	13	8,5	7,9	5,9	5,7	5,1	3,9	3,8

Fonte: Adaptado de Brasil (2014a, p.30).

O gênero mais assistido na TV brasileira aberta não é a telenovela, mas sim o telejornalismo, que tem atenção de 77,5% dos entrevistados. Proporcionalmente cerca de 97 milhões de brasileiros buscam informações em dois telejornais: o formato Jornal Nacional (TV Globo) e o formato Jornal da Record (TV Record).

¹⁹ Manifestações brasileiras que levaram milhares de pessoas às ruas, em 2013, organizadas em redes sociais de forma horizontal (sem líder específico e com pautas descentralizadas). Diferente das outras manifestações já citadas, ocorridas no século XIX, nas quais havia líder, pauta definida e era agendada em espaços públicos tradicionais.

Quadro 4: Primeira resposta espontânea sobre o telejornal mais assistido no Brasil, em porcentagem

Respostas		1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°
		Jornal Nacional	Jornal da Record	Cidade Alerta	Jornal Hoje	Balanço Geral	Globo Esporte	Jornal da Band	Jornal da Globo	Bom Dia Brasil	Brasil Urgente
Brasil		45	16	7,8	6,2	5,8	5,1	4	3,3	3,3	3,1
Gênero	Masculino	46,4	17,3	9,3	4,9	5,4	9,6	5,4	3,9	3,5	4,3
	Feminino	47	14,8	6,5	7,3	6,2	0,9	2,8	2,7	3	2
Faixa Etária	16 a 25 anos	36,3	14,8	7,9	5,3	5,6	8,1	2,4	3,1	2,9	2,4
	26 a 35 anos	46	17,4	8,3	6,9	5,8	5,4	3,5	3,2	3,8	2,8
	36 a 45 anos	50,3	16,4	8,7	6,1	6,1	3,7	4,2	3,9	3,2	2,7
	46 a 55 anos	51,9	17,4	7,1	7,2	5,4	3,8	4	3,4	3,4	3,5
	56 a 65 anos	51,1	14,5	8,2	6,1	6,1	4,1	6,4	2,9	2,9	4,5
	Mais de 65 anos	48,3	14,4	5,7	5	5,8	3,3	6,1	3	3,3	4
Escolaridade	Até 4ª série do Fundamental	47,2	14,2	8,5	5	6,1	3,5	3,4	2,1	2,6	4
	Até 8ª série do Fundamental	44,6	15,8	9,5	5,8	6,8	5,2	3,6	3	2,6	3,2
	Ensino Médio	45,9	16,6	7,5	6,2	5,7	6,2	3,6	3,6	3,2	2,6
	Ensino Superior	47,9	17,8	4,8	8,5	4	5,1	7	5,3	5,6	2,4
Porte do Município (em número de habitantes)	Até 20 mil	51,2	15,2	7	5,7	5,1	5	2,7	3	2,7	2,2
	Mais de 20 a 100 mil	48,5	14,3	8,3	6,7	4,7	5,6	3,7	2,7	3,3	4,1
	Mais de 100 a 500 mil	48	16,9	7	5,7	6	5,1	4,4	3,2	3	2,4
	Mais de 500 mil	41,7	17,3	8,5	6,2	7	4,6	4,8	4	3,8	3,3
Renda Familiar (em salários mínimos)	Mais de 5 SM	46,7	18,1	5,7	6,5	3,5	5,2	7,5	4,3	4,4	3,6
	Mais de 2 a 5 SM	49,1	16,3	6,9	6	6	5,7	4,6	3,5	3,4	3,1
	Mais de 1 a 2 SM	45,8	16	8,4	6,5	6	5,1	3,2	3,1	2,9	3,1
	Até 1 SM	43,8	14,6	10,2	6,2	6,8	3,4	1,9	2,5	2,8	2,6
Ramo de Atividade	Agricultura	52,6	13,7	8,7	5,9	5	5,6	2,7	2,1	3,1	2,5
	Comércio/Serviços	47,4	17	7	6,2	5,4	5,3	4,4	4	3,6	2,9
	Indústria/Construção	46,9	16,8	10,4	4,5	5,1	6,3	5,1	3,1	3,1	3,8
	Atividade doméstica	44,9	13,9	8,2	7,5	6,9	0,8	2,4	1,9	2,6	2,1

Fonte: Adaptado de Brasil (2014a, p.30).

Nota-se que o formato Balanço Geral (um dos objetos de estudo dessa dissertação) é o único regional que aparece no quadro 4. O programa assume o mesmo nome em cada Estado e é comandado por apresentadores distintos. Dessa maneira, o formato consegue ser lembrado pela audiência em todo País. O formato do Globo Esporte (programa de gênero jornalístico

esportivo) agora é apresentado regionalmente utilizando as matérias nacionais. Antes, o programa destinava um determinado tempo à produção regional e, no intervalo, voltava com a produção nacional.

O quadro 4 apresenta os dados específicos sobre os telejornais mais lembrados e existem contrastes bem interessantes. O maior índice de audiência do Jornal Nacional (JN) é o público com ensino superior com renda familiar de 2 a 5 salários mínimos. Já o Balanço Geral (BG) concentra audiência na parcela da população com até a 8ª série do ensino fundamental e que tem renda familiar de até um salário mínimo. O público feminino é maior em ambos os telejornais. Por ramo de atividade, o JN concentra mais audiência na agricultura e o BG em atividades domésticas.

Sabendo-se que os brasileiros têm preferência por telejornais, é pertinente lembrar que a lógica empresarial é movida por índices de audiência, que tabelam valores publicitários. Custa caro anunciar nesses programas. Isso explica porque os temas escolhidos editorialmente muitas vezes não são de interesse público.

Os próximos capítulos apresentarão análises de telejornais, nas quais serão reveladas dinâmicas editoriais, interesses profissionais e ainda preferências das audiências. A partir dessa perspectiva, será feita ainda uma comparação do espaço do cidadão na obra escolhida de João do Rio e no telejornalismo atual.

8 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

O presente trabalho parte do telejornalismo popular como espaço de estudo. Dessa forma, foram eleitas duas emissoras regionais ligadas a grandes grupos televisivos (TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo e TV Record Goiás, filiada da Rede Record), que oferecem formatos de gêneros jornalísticos que se assumem de caráter popular: ‘O bairro que eu tenho, o Bairro que eu quero’ e ‘Balanço Geral nos Bairros’. A escolha das duas emissoras está diretamente relacionada com a presença da palavra cidadania em ambos os formatos estudados, o que será melhor explicado logo adiante.

A dissertação parte da seguinte problemática: de acordo com a teoria das mediações, até que ponto a noção de cidadania é entendida no processo de interação negociada? Logo, seu objetivo central é identificar o peso da palavra cidadania nos produtos televisivos escolhidos. Para compor o raciocínio, são eleitos mais três objetivos específicos: identificar como os jornalistas dão significados à palavra cidadania ao assistir os próprios programas que produzem; fazer uma análise crítica do sentido de cidadania nos conteúdos transmitidos e identificar que espaço tem o cidadão nos formatos populares escolhidos.

Por se tratar de um estudo exploratório, foram considerados um pressuposto central (com caráter de hipótese) e dois complementares, na seguinte seqüência: por mais que o jornalista exponha, durante os programas, que aquele é um espaço para o cidadão reclamar os seus direitos, a liberdade de ‘poder falar’ está delimitada de acordo com os interesses da instituição de comunicação; o jornalista acredita que os produtos televisivos populares, até certo ponto, são capazes de resolver problemas dos cidadãos; os jornalistas (como audiência, na posição de telespectadores), são mais críticos em relação ao trabalho que realizam nas redações quando estão fora do ambiente patronal.

Assim, o presente trabalho se esforça para manter a coerência de acordo com as fontes adotadas. Conforme já foi visto nos primeiros capítulos, de acordo com Martín-Barbero (2009) comunicação são as interações de sentido negociado. Entendimento também observado em Orozco (1994; 2005). Os sentidos são negociados, pois os autores acreditam na diversidade cultural e logo na resistência.

A resistência não é propriamente um levante contra as forças hegemônicas. Não é isso. Está mais para o conflito ideológico, lugar das mediações, onde as camadas da recepção resignificam os gêneros televisivos. Os espaços das mediações são os lugares da matéria-prima para as instituições de comunicação e da negociação dos telespectadores.

Assim a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir de seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí têm seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.28).

Nota-se que o autor afirma que a comunicação está mais para as mediações do que para os meios. Contudo, Martín-Barbero não exclui as instituições de comunicação da sua argumentação. Ele sempre enxerga as respostas nas mediações, porém dentro da mesma lógica: hegemônicos e subalternos.

Assim, Orozco (2005, p.28) diz que durante várias décadas, uma pergunta entre os pesquisadores da comunicação é predominante: O que a TV faz com o telespectador? A resposta obedece ao modelo ‘Efeitos dos Meios’, tanto para potencializar os efeitos positivos, como para expor seu impacto negativo. Em outro momento, surgiu o interesse em saber: O que faz o telespectador com a TV? Esse questionamento, já obedece ao modelo de pesquisa de ‘Usos e Gratificações’.

Nossa pesquisa, porém, está focada na comunicação e dentro da perspectiva dos estudos culturais latino-americanos, cujo deslocamento falado até agora é justamente mudar a pergunta para: Como se realiza a interação entre as diversas instituições envolvidas no processo de comunicação? Essa é a pergunta chave, “o ponto de partida para as análises da recepção na pesquisa sobre a TV”. (OROZCO, 2005, p.28).

Dessa forma, podem aparecer desconfianças: trata-se de uma pesquisa com duas questões problemas? Não. A proposta é respeitar a teoria que foi exposta até o momento. Veja que a questão dessa dissertação contém os princípios apresentados por Orozco (2005): De acordo com a teoria das mediações, até que ponto a noção de cidadania é legitimada no processo de interação entre formatos televisivos (que se autointitulam jornalísticos e populares), e os respectivos cidadãos/telespectadores?

Para saber até que ponto se dá a legitimação da cidadania, é necessário expor como ocorre a interação. O fato é que tanto Orozco (2005) quanto as definições barberianas deslocam as lógicas do uso. A televisão, por exemplo, semantiza e recicla as demandas oriundas do público e seus diversos usos de acordo com a competitividade do mercado, rotinas de produção, negociação com ideologias profissionais e estratégias de comercialização.

Martín-Barbero (2009, p.290) propõe que a luminosidade do dia seja trocada por um tatear baseado apenas em um mapa noturno. Avançar tateando, conforme coloca o pesquisador, é uma prudência para percorrer o mesmo caminho de questionamento sobre dominação, produção e trabalho. Contudo, o percurso é visto pelas brechas, o consumo e o prazer.

8.1 SOBRE A ESTRUTURA DA PESQUISA

A sugestão é uma pesquisa que valorize a discussão teórica, mas legitimado pelo empirismo. De acordo com Orozco (1990, p.7) a metodologia das mediações favorece três métodos: a etnografia, o estudo de caso e a análise de conteúdo, que podem ser aplicados na instituição TV e em outras instituições sociais como a família, bairro, escola, entre outros. Ele lembra ainda que outras técnicas como o questionário, a entrevista aberta e semi-aberta também são importantes e frequentemente utilizadas, pois permitem gerar categorias com o intuito de contextualizar informações específicas. Dessa forma, o ideal é combinar pesquisa quantitativa com qualitativa.

A proposta de Orozco (1990) é uma metodologia com estratégias múltiplas para a organização da informação das mediações. Em função disso, esta pesquisa está dividida em três etapas e utiliza diversas ferramentas para compor a análise.

a) Primeira etapa:

- levantamento de literatura.

b) Segunda etapa (primeira amostra):

- aproveitamento do banco de dados ainda não totalmente analisado da Pesquisa Brasileira de Mídia do Governo Federal (pesquisa quantitativa);

- análise dos gêneros televisivos;

- etnografia virtual, com o uso de entrevista semi-aberta e roteiro direcionado aos jornalistas dos produtos televisivos selecionados.

c) Terceira Etapa (segunda amostra):

- entrevista em profundidade semi-estruturada individual, no contexto do ambiente patronal.

Esse arranjo somente foi possível porque o universo estudado foi delimitado rigorosamente. Na primeira etapa, durante o levantamento teórico, buscou-se uma leitura crítica sobre diversos autores que compõem e conversam com a linha dos Estudos Culturais. Ampliou-se a pesquisa junto à literatura dos autores clássicos e também dos mais recentes. Com relação às outras duas etapas, um detalhamento se faz necessário.

8.2 SOBRE A PESQUISA DE MÍDIA

Já foi relatado que o Governo Federal organizou e realizou, entre setembro e novembro de 2013, a ‘Pesquisa Brasileira de Mídia’, com o intuito de entender os hábitos dos cidadãos em relação às diversas mídias. Seu objetivo principal é descrito da seguinte forma:

Conhecer os hábitos de consumo de mídia da população brasileira (segundo estratos de localização geográfica e de corte socioeconômico) a fim de subsidiar a elaboração da política de comunicação e divulgação social do Executivo Federal, sob responsabilidade da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. (BRASIL, 2014a, p.13).

O objetivo da pesquisa federal não é o mesmo desta dissertação, mas existem diversas questões aplicadas que oferecem boa base para a ilustração do trabalho. A partir da leitura do relatório final apresentado pelo Governo Federal, notou-se que milhares de dados não foram divulgados na pesquisa Brasil (2014a). Dessa forma, com o intuito de divulgação científica, o banco de dados foi requerido aos órgãos competentes, com base na Lei da Informação (Lei Nº 12.527, de 18 de novembro de 2011).

No dia 19 do mês março de 2014, a Secretaria de Comunicação da Presidência da República do Brasil – SECOM colocou à disposição desta dissertação o Banco de Dados completo da pesquisa Brasil (2014b), com mais de 2 milhões de células. Além disso, foi disponibilizado um dicionário com todos os códigos da pesquisa. Os arquivos foram cedidos nos formato ‘.sav’. Essa extensão pode ser lida com o programa GNU PSPP, que faz análise estatística de dados amostrais quantitativos. Os mesmos dados também foram disponibilizados em formato ‘.xls’, que poder ser aberto em Exel.

É importante que fique claro que não há a intenção, nesta dissertação, de se limitar aos dados cedidos pelo Governo. Contudo, a pesquisa se mostra de fundamental importância, no sentido de contribuir para a identificação do perfil do telespectador do programa Balanço Geral (TV Record) e do jornal JA TV 1º edição (TV Anhanguera).

Para traçar os dados que nos interessam nesta pesquisa será usada a metodologia já oferecida pelo próprio material do Governo Federal. De acordo com a pesquisa Brasil (2014a, p.13), a coleta de dados foi realizada em domicílio com entrevistas do tipo face a face, por meio de questionário estruturado, com perguntas pré-codificadas e perguntas fechadas.

O presente trabalho se propôs a isolar os resultados obtidos em Goiás, já que a pesquisa foi realizada de forma independente por federações. A somatória nacional apresenta 1% de erro para mais ou para menos. Quando ampliamos para a perspectiva estadual, a margem de erro sobe para 4%, para mais ou para menos. A análise dos dados isolados obedece aos mesmos critérios de cotas apontados no relatório final.

Para o desenho amostral da Pesquisa Brasileira de Mídia, foram utilizados os dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. Isso permitiu garantir a representatividade do universo da população brasileira de 16 anos ou mais de idade. (BRASIL, 2014a, p.14).

Os entrevistados foram selecionados dentro dos setores censitários, utilizando-se cotas proporcionais com base nas seguintes variáveis: sexo, idade, instrução e ramo de atividade. Obviamente, as variáveis do Estado de Goiás não necessariamente apresentam as mesmas proporções percentuais que as nacionais. Isso será melhor exemplificado durante a análise.

8.3 SOBRE OS GÊNEROS E ETNOGRAFIA VIRTUAL

Entre a lógica do sistema produtivo e as lógicas dos usos, medeiam os gêneros. São suas regras que configuram basicamente os formatos, e nestes se ancora o reconhecimento cultural dos grupos. Claro que a noção de gênero que estamos trabalhando tem pouco a ver com a velha noção literária do gênero como "propriedade" de um texto, e muito pouco também com a sua redução taxonômica, empreendida pelo estruturalismo. No sentido em que estamos trabalhando, um gênero não é algo que ocorra no texto, mas sim pelo texto, pois é menos questão de estrutura e combinatórias do que de competência. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 303).

Conforme já foi exposto em capítulo anterior, o popular não se configura apenas no gênero, pois está presente além do texto. Pode-se dizer que nesse caso existe uma ambiência popular das mediações. E para a interação ocorrer no ambiente mediado, deve haver identidade entre os sujeitos e/ou instituições envolvidas.

Orozco corrobora com essa tese ao dizer que a compreensão do telespectador, como sujeito frente à TV, supõe considerá-lo condicionado individual e coletivamente, em diferentes mediações. Ele explica que o telespectador não nasce, mas se faz.

Desse forma, “o reconhecimento de que não há uma só maneira de se ‘fazer telespectadores’ é precisamente o que originou ‘batalhas televisivas’ para conquistar audiência, mas ao mesmo tempo é também o que permite pensar em sua educação crítica para a recepção” (OROZCO, 2005, p. 28-29).

Sabendo que os gêneros são estratégias de comunicação, inseridas em um contexto cultural (social, econômico e político), é preciso considerar também o papel do jornalista e da instituição televisiva nesse contexto.

A consideração dos gêneros como fato puramente "literário" - não cultural - e, por outro lado, sua redução a receita de fabricação ou etiqueta de classificação nos têm impedido de compreender sua verdadeira função e sua pertinência metodológica: chave para a análise dos textos massivos e, em especial, dos televisivos. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 303-304).

Essa etapa dos gêneros e netnografia abarcam dois dos objetivos específicos: pretender fazer uma análise crítica do sentido de cidadania nos gêneros jornalísticos estudados, e ainda, saber até que ponto o cidadão tem espaço de fala nas instituições televisivas analisando os formatos e entrevistando os jornalistas envolvidos na produção.

Para obter resultados satisfatórios é necessária uma investigação no posicionamento do jornalista e o contraponto com a instituição TV. Foram escolhidas duas emissoras regionais ligadas a grandes grupos televisivos (TV Anhanguera, empresa da família Câmara, e afiliada da Rede Globo; TV Record Goiás, filiada da Rede Record). Para isso, é preciso confrontar o que está sendo veiculado com entrevistas feitas com esses profissionais.

Para a análise de todo o material, foram selecionados os seguintes métodos de pesquisa qualitativa: estudo de gêneros e formatos televisivos, de acordo com Temer (2011; 2009); a etnografia virtual, de acordo com Mercado (2012, p.169-183), conhecida também como webnografia, ciberantropologia, netnografia, etnografia digital; e, por último, o uso de entrevista em profundidade com jornalistas em ambiente de trabalho, seguindo o modelo de Duarte (2011, p.62).

8.3.1 Análise de gêneros

A cultura popular pode ser descrita como um repertório de gêneros, mas também, num exame atento, como um repertório de formas (esquemas,

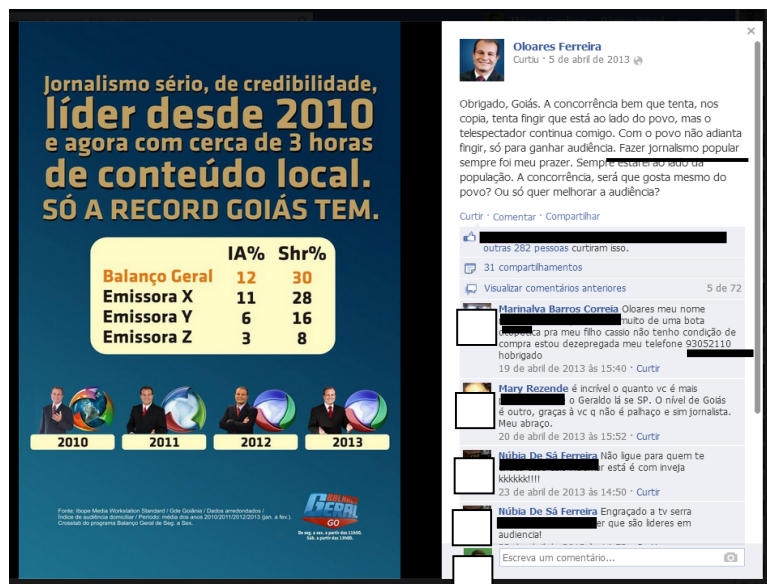
motivos, temas, fórmulas), quer se restrinjam a um único gênero ou sejam partilhadas por dois ou mais. (BURKE, 2010, p. 173).

A idéia de fazer uma análise de gêneros casou com a afirmação “a imprensa que abordo se autointitula popular”, (AMARAL, 2011, p.16). Logo, na citação abaixo e na figura 1, pode-se ver a concorrência e o anúncio do jornalismo popular entre as emissoras.

A TV Globo mandou olheiros para verificar o trabalho de Oloares Ferreira, do ‘Balanço Geral’, da TV Record. Ficaram impressionados, não com seu jornalismo popular, e sim com a audiência do programa, que supera a Globo (representada pela TV Anhanguera) em Goiás. A Globo estaria estudando reformular seu famoso padrão de qualidade. Porque, quando investe em qualidade, a audiência cai, especialmente depois que os telespectadores mais qualificados migraram para a tevê paga²⁰.

Mais de um ano depois, o jornalista da TV Record permaneceu onde estava. Mas ocorreram intervenções da TV Globo na afiliada, acirrando a disputa pela audiência. Isso está claro nas declarações, de domínio público, do apresentador da Record Goiás.

Figura 2: Jornalismo Popular



Fonte: Página do apresentador Oloares Ferreira no Facebook²¹.

Assim, o estudo delimitou como objeto dois produtos televisivos regionais goianos: Balanço geral nos bairros (TV Record Goiás) e O bairro que tenho, o bairro que eu quero (TV

²⁰ JORNAL OPÇÃO. Edição 1888, de 11 a 17 de set. 2011.

²¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/oloares.ferreira>>. Acesso em: 13 de dez. 2013.

Anhanguera / Globo). A idéia inicial era analisar apenas a TV Record, mas como a TV Anhanguera passou a apresentar proposta semelhante, ambas foram eleitas para a pesquisa.

O estudo de gênero foi escolhido para ser aplicado aos vídeos como metodologia e ferramenta de qualificação/classificação. Foram escolhidos 100 minutos de programa para análise nos capítulos seguintes. Ambos os métodos (etnografia virtual e estudo de gênero) se justificam como complementares para a interpretação da segunda fase. Temer e Tondato (2009) lembram que os gêneros situam os modelos e possibilidades de interpretação.

O gênero é, portanto, um modelo ou um paradigma para codificação da mensagem cujo quadro de referência é antecipadamente conhecido do receptor. O gênero funciona porque há uma familiaridade de linguagem, ou ainda, um processo de decodificação previamente facilitado. Assim, embora audiências diferentes possam fazer leituras diferentes dos conteúdos exibidos, essa leitura será condicionada pelo gênero no qual o conteúdo se enquadra. (TEMER; TONDATO, 2009, p.19-20).

O gênero servirá como categoria de análise de acordo com duas formas: convirá para identificar se os produtos escolhidos são de fato pertencentes ao gênero jornalismo popular ou/e de qual categoria fazem parte.

Quadro 5: Características de jornalismo popular de qualidade

Jornalismo popular ideal	
1	Leva em consideração a posição econômica, social e cultural do telespectador e por isso fala de determinado ponto de vista;
2	Expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquele de interesse público;
3	Representa as pessoas do povo de forma digna
4	Publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade;
5	Agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa (o dever de assumir os efeitos sociais das informações que divulga) ao de utilidade social (atendimento de interesses concretos dos cidadãos);
6	Se define pela proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do telespectador e conexão com o local e o imediato
7	É composto por notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada;
8	Busca ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo de entretenimento e do espectador.

Fonte: Adaptado de Amaral (2011, p.133).

Amaral (2011, p.133) elege pistas para o jornalismo popular ideal que realmente considera o cidadão. O quadro 5, citado a pouco, será o modelo de comparação entre a prática exercida e a proposta da pesquisadora. O jornalismo popular na prática parece se apresentar de forma bem diferente, conforme veremos nos próximos capítulos.

Outro ponto que deve ser analisado é a existência do gênero notícia nos produtos estudados. No quadro 6, serão elencadas as características do sentido de notícia popular. Amaral (2011, p.62) entende por notícia todo acontecimento que passa pelo julgamento dos jornalistas e deve ter qualidades específicas, conhecidas como valores-notícias.

Quadro 6: Características de notícias populares

A notícia popular existe quando:	
1	Possui capacidade de entretenimento
2	É próxima geográfica e culturalmente do público
3	Pode ser simplificada
4	Pode ser narrada dramaticamente
5	Tem identificação dos personagens
6	É útil

Fonte: Adaptado de Amaral (2011, p.63).

A pesquisadora dá mais ênfase ao jornalismo impresso, porém considera o jornalismo televisivo no mesmo processo. O gênero notícia foi eleito como característica de análise por ser a base da prática jornalística.

Vale ressaltar que é importante saber se as categorias apresentadas até o momento servem adequadamente de parâmetro para a análise proposta. Do contrário, novas categorias poderão ser criadas. O que define uma categoria é o conjunto de formatos compostos por gêneros. Temer e Tondato (2009) melhoram a organização dessas categorias e dividem o entretenimento em ficcional e não-ficcional. Dessa forma tem-se o seguinte quadro:

Quadro 7: Categorização dos gêneros

Categorias	Gêneros
Entretenimento	Auditório (não-ficcional) Colunismo social (não-ficcional) Culinário (não-ficcional) Desenho animado (ficcional) Esportivo (não-ficcional) Filme (ficcional) Game show – competição (não-ficcional) Humorístico (ficcional) Infantil (ficcional) Interativo (não-ficcional) Musical (ficcional) Novela (ficcional) Quiz show – perguntas e respostas (não-ficcional) Reality show – TV realidade (não-ficcional) Revista (não-ficcional) Série (ficcional) Série brasileira (ficcional) Sitcom – comédia de situações (ficcional) Talk show (não-ficcional) Teledramaturgia ((ficcional)) Variedades (não-ficcional) Western (ficcional)
Informação	Debate; Documentário; Entrevista; Telejornal.
Educação	Educativo; Instrutivo
Publicidade	Chamada; Filme comercial; Político; Sorteio;Telecompra;
Outros	Especial; Eventos; Religioso

Fonte: Adaptado de Souza (2004, p.92) e Temer e Tondato (2009, p.21).

Além disso, também serão aproveitadas partes tubuladas, porém não analisadas, do banco de dados da Pesquisa Brasileira de Mídia do Governo Federal. Essas informações foram colhidas, porém não serviram aos interesses da pesquisa federal. São, entretanto, de extrema importância para a análise quantitativa que se segue logo adiante.

8.3.2 Etnografia virtual

O método etnográfico virtual é algo que evoluiu a partir da etnografia tradicional e que serve como estratégia de pesquisa para estudar temas como a identidade e a sociabilidade online no estabelecimento de categorias on-line, regras de comportamento, resolução de conflitos, sentimento de pertença ao grupo, adaptando-se a observação participante e a realização da entrevista.

Constituem estudos qualitativos, realizados a partir de técnicas de observação participante, entrevistas on-line e questionários por e-mail e chat, que exploram diferentes aspectos da vida social na internet. (MERCADO, 2012, p.169).

A entrevista on-line foi escolhida pelo motivo de já estar evidente, há algum tempo, que os jornalistas das empresas distintas frequentam as mesmas festas, encontros sociais e também interagem entre si, nos mesmos espaços virtuais. De fato, os jornalistas entrevistados participam, trocam informações profissionais e pessoais nos mesmos ambientes culturais/virtuais. O campo profissional de televisão é bem restrito, na cidade de Goiânia. Logo é possível dizer que muitos compartilham de gostos semelhantes, são próximos ou ao menos conhecidos, mesmo que não tenham tanta proximidade.

A pesquisa buscou um afastamento do ambiente patronal. Todos os participantes foram identificados no momento do convite feito pelo chat do Facebook, mas a pesquisa assumiu o compromisso de não divulgar suas identidades. Outros jornalistas que, eventualmente, são identificados no decorrer do trabalho não estão previstos como entrevistados.

O questionário aplicado foi do tipo semi-estruturado, formulado e mantido em uma plataforma fora da página de relacionamento, também com a intenção de afastar o jornalista de possíveis invenções virtuais do tipo avatar (propensão a criação de personagens virtuais diferentes dos *habitus* profissionais).

Nesse primeiro momento, ocorreram 14 abordagens com jornalistas (em funções diversificadas: repórteres, produtores, editores, chefes de reportagem, editores chefes). É importante frisar que o número total de participantes em cada uma das edições é de 20 jornalistas (10 em cada emissora se alternam na produção de cada edição).

Assim, é necessário dizer que as amostras estão relacionadas com o grupo total de 70 profissionais integrantes de ambas as emissoras. Existe um rodízio de profissionais, que respeita normas trabalhistas. Isso quer dizer que a produção de um produto não necessariamente terá a presença dos mesmos profissionais em outra edição. O presente trabalho considera inicialmente que 20% (14 jornalistas), do número total de 70, é uma cifra razoável para uma pesquisa qualitativa.

Além disso, existem informações dispersas nas páginas dos entrevistados que foram colhidas para compor a interpretação dos dados. As informações sigilosas não são as mesmas de ilustrações com identificação de jornalistas.

Todas as páginas nas quais aparecem nomes de jornalistas foram colhidas em ambientes de compartilhamento público. Isso quer dizer que o dono da página permitiu o acesso às informações a qualquer pessoa que acesse o site.

8.4 SOBRE A ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE, EM AMBIENTE PROFISSIONAL

Signates (2011, p.97) diz que o jornalista perde a própria liberdade de expressão em conjunto com a cidadania, em favor dos interesses das empresas. Assim, a liberdade de imprensa existe de acordo com os interesses privados. A partir do momento em que entra no mercado, o jornalista passa a ser vigiado pelos limites estabelecidos pela empresa, pela comunicação institucionalizada.

Quando o jornalista aceita trabalhar em uma emissora, está destinado a produzir um formato já estabelecido, uma forma industrializada. Quem participa das escolhas de programação não é o profissional que trabalha na redação e também não é diretamente o cidadão. Ou seja, a liberdade do jornalista vai até o momento que começa os interesses da empresa.

Assim, para mapear esse ambiente, optou-se por fazer 10 entrevistas em profundidade do tipo semiabertas e presenciais. É interessante lembrar que a:

[...] entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. (DUARTE, 2011, p.62).

Duarte (2011, p.63) resgata ainda que o uso de entrevista está presente nas mais variadas pesquisas de comunicação, de jornalismo e de outros tipos de estudo. O recurso é usado desde o estudo de recepção de um telejornal entre trabalhadores até a discussão do próprio conceito de jornalismo.

Por meio da entrevista em profundidade, é possível, por exemplo, entender como produtos de comunicação estão sendo percebidos por funcionários, explicar a produção da notícia em um veículo de comunicação, identificar motivações para uso de determinado serviço. (DUARTE, 2011, p.63).

Geralmente, as entrevistas em profundidade são individuais e podem ser classificadas e divididas da seguinte forma:

Quadro 8: Modelo de tipologia em entrevista

Pesquisa	Questões	Entrevista	Modelo	Abordagem	Respostas
Qualitativa	Não-estruturadas	Aberta	Questão central	Em profundidade	Indeterminadas
	Semi-estruturadas	Semiaberta	Roteiro		
Quantitativa	Estruturadas	Fechada	Questionário	Linear	Previstas

Fonte: Adaptado de Duarte (2011, p.65).

No caso, nos interessa a base qualitativa. Logo, as abertas e semiabertas se caracterizam pela flexibilidade. Duarte (2011, p.64) lembra que existe diferença entre abertas e semiabertas: as primeiras são realizadas a partir de um tema central e as semiabertas partem de um roteiro-base.

De acordo com o quadro 8, parece ter mais coerência com este trabalho a opção de base qualitativa, de questões semiestruturadas, no modelo de entrevistas semiabertas, com uso de roteiro, com abordagem em profundidade e respostas indeterminadas.

8.4.1 Entrevista semiaberta

Duarte (2011, p.66) entende que esse modelo tem origem no problema da pesquisa e busca tratar da amplitude do tema, que é transportado para as perguntas que compõem o roteiro. Ele acrescenta que uma entrevista semiaberta geralmente tem algo entre quatro e sete questões, que são abordadas e tratadas individualmente.

Na lógica, o pesquisador deve fazer a primeira pergunta e tentar esgotar as respostas, no sentido de satisfazer a questão.

Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. O roteiro exige poucas questões, mas suficientemente amplas para serem discutidas em profundidade sem que haja interferências entre elas ou redundâncias. A entrevista é conduzida, em grande medida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento, mas ajustada ao roteiro do pesquisador. (DUARTE, 2011, p. 66).

Assim, cada questão acaba se tornando um tema da pesquisa. A vantagem do modelo, de acordo com Duarte (2011, p.66), é permitir criar uma estrutura para comparação de respostas e articulação de resultados, que determinam um auxílio na organização das informações fornecidas por diferentes entrevistados.

9 ANÁLISE: AS AUDIÊNCIAS ENTRE OS GOIANOS

Goiás é o Estado Brasileiro onde o telespectador passa mais horas em frente à TV: em média 5h e 22 minutos, conforme o quadro 9, o que reforma a pertinência deste estudo, que se propõe analisar a noção de cidadania em dois produtos distintos televisivos regionais goianos, mas que apresentam algumas semelhanças:

a) ‘Balanço Geral nos Bairros’ (TV Record Goiás) é uma edição especial do programa Balanço Geral que geralmente ocorre aos finais de semana e em datas especiais;

b) Também será considerada a coluna²² ‘O bairro que tenho, o bairro que eu quero’ (TV Anhanguera / Globo), veiculada em todos os jornais da emissora. Contudo os eventos principais da coluna ocorrem durante o Jornal Anhanguera (JA TV – 1ª Edição), telejornal que é veiculado durante o período do almoço (de segunda-feira a sábado), horário semelhante ao do programa Balanço Geral, da TV Record.

Quadro 9: Quantidade média de horas do telespectador exposto a TV em ordem crescente

Estado	Média em horas	BR	03:29	RO	02:59	RR	03:13	RS	03:16	AP	03:20	AC	03:26	SE	03:55
		PI	02:29	MS	02:59	PB	03:13	ES	03:17	DF	03:21	MG	03:31	RJ	04:05
		CE	02:53	PR	03:04	MT	03:13	BA	03:18	PA	03:23	SP	03:35	TO	04:28
		MA	02:55	AL	03:12	AM	03:14	RN	03:19	SC	03:24	PE	03:50	GO	05:22

Fonte: Adaptado de Brasil (2014 a, p.15).

Os dados acima são da ‘Pesquisa Brasileira de Mídia’, realizada pelo Governo Federal em parceria com o IBOPE. Contudo, há milhares de informações ainda não publicadas e não tabuladas. Dos 2 milhões, foram separados e tabulados os elementos referentes ao código 52, que é o representativo da pesquisa realizada no Estado de Goiás (questionários que vão do número 8849 a 9450). Dessa forma, algumas das informações a seguir são interpretações inéditas do banco de dados, já que a pesquisa do Governo Federal tinha outros objetivos.

²² Durante as entrevistas realizadas com os jornalistas da TV Anhanguera, a direção da emissora informou que o “Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero” é uma coluna. O termo tem origem no século XIX, nos jornais norte-americanos e indicava a divisão do jornal organizado em espaços verticais chamados de colunas. Logo, “quando alguém ganhava um espaço para escrever em jornais, recebia um determinado número de colunas, fato que originou a nomenclatura de todo um gênero.” (SOUZA, 2009, p. 165). De fato a coluna da TV Anhanguera é algo à parte, uma divisão com contornos próprios e está inserida no Jornal Anhanguera 1ª Edição.

Segundo a pesquisa Brasil (2014a, p. 15), o tamanho total da amostra nacional foi estipulado no número de 18.312 entrevistas, distribuídas em todas as regiões brasileiras e apresenta margem de erro segura. Estrategicamente, teve como objetivo principal a leitura de todos os Estados isoladamente. Das 18.312 entrevistas, a margem de erro máxima estimada é de 1 ponto percentual para mais ou para menos sobre os resultados, assumindo intervalo de confiança de 95%. Isso seguindo o ponto de vista nacional.

Já no Estado de Goiás, a pesquisa contou com um universo populacional de cerca de 6 milhões de habitantes e apresentou margem de erro de 4 pontos percentuais, para mais ou para menos. Foram entrevistadas 602 pessoas. De acordo com o banco de dados Brasil (2014 b) foram ouvidos 305 mulheres e 297 homens. A pesquisa Brasil (2014a; 2014b) como um todo, em âmbito nacional, apresenta certo equilíbrio entre as idades.

Quadro 10: Cota por idade no Brasil

Idade					
16-24	25-34	35-44	45-54	55 e+	Total
20%	22%	19%	16%	23%	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014a, p.18).

Em Goiás, no entanto, o ‘público adulto’ apresenta um desequilíbrio que pode influenciar no resultado da pesquisa: 28 pessoas foram entrevistadas com idades entre 16 e 17 anos; 239 com idades entre 18 e 34 anos; 214 com idades entre 35 a 54 anos; e por fim 121 pessoas com idade acima de 55 anos.

Quadro 11: População residente por idade em 2011, segundo IBGE

Goiás		
População residente		
Categorias em:	Idade	Porcentagem distribuída
	Anos	100%
Grupos de idade	0 a 4	7%
	5 a 9	7,60%
	10 a 14	8,40%
	15 a 19	8,20%
	20 a 24	8,60%
	25 a 39	25,70%
	40 a 59	23,80%
	60 anos ou mais	10,70%

Fonte: Adaptado de IBGE (2011).

O IBGE²³ divulgou em 2011 que a população goiana está mais concentrada na faixa etária adulta. Dessa forma a pesquisa Brasil (2014a, p.14) obedece ao desempenho amostral aos dados do Censo Demográfico Brasileiro de 2010 e da PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) 2011 do IBGE. Isso é uma forma da pesquisa garantir a representatividade do universo da população brasileiro nas mais diversas idades. Assim, foi feita a seguinte pergunta aos entrevistados como primeira resposta espontânea: Vou apresentar uma lista de meios de comunicação e gostaria de saber qual o(a) sr.(a) usa mais?

Quadro 12: Veículo de comunicação que o goiano usa mais, de acordo com idade

Porcentagem de entrevistados de acordo com idade				
Porcentagem de entrevistados por idade		Veículo mais usado	% de audiência	
Faixa de idade	%		Porcentagem de pessoas por meio mais usado	Audiência proporcional da TV
16 E 17	Representa 4,7% dos entrevistados	TV	3,0%	64,3% dessa faixa de idade preferem TV
		Internet	1,5%	
		Jornal impresso	0,2%	
18 A 34	Representa 39,7% dos entrevistados	TV	31,1%	78,2% dessa faixa de idade preferem TV
		Internet	6,5%	
		Rádio	1,7%	
		Conversa com amigos/ conhecidos/ parentes	0,3%	
		Não sabe	0,2%	
35 A 54	Representa 35,5% dos entrevistados	TV	31,2%	87,9% dessa faixa de idade preferem TV
		Rádio	2,5%	
		Internet	1,2%	
		Jornal impresso	0,5%	
		Não respondeu	0,2%	
55 E MAIS	Representa 20,1% dos entrevistados	TV	17,6%	87,6% dessa faixa de idade preferem TV
		Rádio	1,8%	
		Não sabe	0,3%	
		Conversa com amigos/ conhecidos/ parentes	0,2%	
		Internet	0,2%	

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

A representatividade de pesquisa em mídia está maior entre as idades ‘18 e 34’ anos. No entanto, a maior audiência de TV está na faixa dos ‘35 a 54’. A justificativa da pesquisa Brasil (2014 a, p.17) para esse arranjo é que os entrevistados foram selecionados dentro dos setores censitários utilizando cotas proporcionais segundo as variáveis: sexo; idade; instrução; ramo de atividade. Cada Estado teve os entrevistados conforme as condições demográficas regionais. A próxima etapa aborda a audiência de acordo com a escolaridade.

²³ IBGE. Pesquisa Nacional Por Amostra de Domicílios - PNAD 2009/2011. Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2011. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/tabelas_pdf/sintese_ind_1_3.pdf>. Acesso em: 20 de mar. 2014.

Ainda com base nas respostas à primeira pergunta espontânea sobre os veículos de comunicação mais usados, organizou-se o quadro abaixo, de acordo com a escolaridade.

Quadro 13: Veículo de comunicação que o goiano usa mais, de acordo com escolaridade

Porcentagem de entrevistados de acordo com escolaridade			
% de entrevistados	Veículo preferido	% de preferência	
		Quantidade por veículo	% que prefere TV
Analfabeto			
7,3% (representa o universo específico de entrevistados não alfabetizados)	TV	6,6%	91% dos que se declaram analfabetos preferem ver TV
	Rádio	0,5%	
	Conversa com amigos/ conhecidos/ parentes	0,2%	
Primário incompleto	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
7,0% (representa o universo específico de entrevistados com primário incompleto)	TV	6,0%	86% dos que têm primário incompleto preferem ver TV
	Rádio	0,8%	
	Não Sabe	0,2%	
Primário completo	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
11,3% (representa o universo específico de entrevistados com primário completo)	TV	9,8%	87% dos que têm primário completo preferem ver TV
	Rádio	1,3%	
	Jornal Impresso	0,2%	
Ginásio incompleto	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
9,6% (representa o universo específico de entrevistados com ginásio incompleto)	TV	7,8%	81% dos que têm ginásio incompleto preferem ver TV
	Rádio	1,2%	
	Internet	0,2%	
	Conversa com amigos/ conhecidos/ parentes	0,2%	
	Não Sabe	0,2%	
	Não Respondeu	0,2%	
Ginásio completo	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
11,3% (representa o universo específico de entrevistados com ginásio completo)	TV	10,0%	88% dos que têm ginásio completo preferem ver TV
	Internet	1,0%	
	Rádio	0,3%	
Colegial incompleto	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
13,8% (representa o universo específico de entrevistados com colegial incompleto)	TV	11,5%	83% dos que têm ginásio incompleto preferem ver TV
	Internet	1,8%	
	Rádio	0,3%	
	Não Sabe	0,2%	
Colegial completo	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
23,3% (representa o universo específico de entrevistados com colegial completo)	TV	19,6%	84% dos que têm ginásio completo preferem ver TV
	Internet	2,5%	
	Rádio	1,0%	
	Jornal Impresso	0,2%	
Superior incompleto	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
9,0% (representa o universo específico de entrevistados com superior incompleto)	TV	5,6%	63% dos que têm ensino superior incompleto preferem ver TV
	Internet	2,8%	
	Rádio	0,3%	
	Jornal Impresso	0,2%	
Superior completo	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
7,0% (representa o universo específico de entrevistados com superior incompleto)	TV	5,5%	79% dos que têm ensino superior completo preferem ver TV
	Internet	1,0%	
	Rádio	0,2%	
	Jornal Impresso	0,2%	
	Conversa com amigos/ conhecidos/ parentes	0,2%	

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Existe uma divergência entre o dicionário do banco de dados e a explicação da metodologia no documento oficialmente divulgado, que deve ser explicada. O quadro 14 obedece ao dicionário do banco de dados, no qual podem ser notadas as palavras ‘colegial’ e ‘ginásio’. A disposição explicada no documento oficial aparece por série e ensino. Para que não restem dúvidas, essas nomenclaturas devem ser interpretadas de acordo com o quadro 14, da seguinte forma:

Quadro 14: Definição de escolaridade²⁴

Ate 4ª Série	Primário
De 5ª. A 8ª Série	Ginásio
Ensino Médio	Colegial
Ensino Superior	Superior

Fonte: Adaptado de Brasil (2014a; 2014b).

Em Goiás, das 305 mulheres entrevistados, 21 não sabiam ler e nem escrever um bilhete simples e dos 297 homens, 23 não conseguiam desempenhar a mesma função. Se a quantidade de gêneros for somada, pode-se chegar ao entendimento de que cerca de 7% dos entrevistados não eram alfabetizados.

Proporcionalmente, a audiência da televisão é maior entre as pessoas não alfabetizadas: 91% dos analfabetos dizem consumir mais televisão do que outros meios de comunicação. O jornal impresso é uma categoria que quase não aparece nas espontâneas em Goiás. Inclusive, a categoria revista não foi citada nenhuma vez.

É interessante reforçar que pelo motivo mais lógico, o quadro 15 mostra que a categoria ‘analfabeto’ está pautada totalmente na oralidade. Os meios lembrados foram TV, Rádio e comunicação do tipo face a face (conversa com amigos, parentes entre outros). Enquanto que na categoria ‘superior completo’ aparecem outros meios que estimulam a leitura e as novas formas de comunicação.

A mesma pergunta pode ser organizada de acordo com o ramo de atividade profissional, conforme o quadro 15. Novamente a aleatoriedade apresenta certo desequilíbrio entre os ramos profissionais. Independentemente da escolaridade, se a tabela é reorganizada, a televisão permanece na liderança como instituição de comunicação.

²⁴ O nono ano não aparece na pesquisa, pois é uma lei recente de 8 anos atrás. A Lei 11.274, de 6 de fevereiro de 2006, altera a redação dos Arts. 29, 30, 32 e 87 da Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, dispondo sobre a duração de 9 (nove) anos para o ensino fundamental.

Quadro 15: Veículo de comunicação que o goiano mais usa, de acordo com atividade profissional

Porcentagem de entrevistados de acordo com ramo de atividade profissional e audiência			
% de entrevistados	Veículo preferido	% de preferência	
		Quantidade por veículo	% que prefere TV
Agricultura			
8,6% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham na agricultura)	TV	7,50%	87% do ramo da agricultura preferem TV
	Rádio	0,80%	
	Internet	0,20%	
	não sabe	0,20%	
Indúst. Transformação	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
10,1% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham na indústria)	TV	8,00%	79% do ramo da indústria preferem TV
	Internet	1,30%	
	Rádio	0,70%	
	não sabe	0,20%	
Construção outras	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
6,3% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham na construção)	TV	5,10%	82% do ramo da construção preferem TV
	Rádio	0,70%	
	Internet	0,30%	
	não sabe	0,20%	
Comércio	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
16,1% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham no comércio)	TV	13,10%	81% do ramo de comércio preferem TV
	Internet	2,70%	
	Rádio	0,30%	
Transporte comunicação	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
5,3% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham no transporte comunicação)	TV	4,70%	88% do ramo de transporte comunicação preferem TV
	Internet	0,50%	
	não respondeu	0,20%	
Prestação de Serviços	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
15,9% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham com prestação de serviço)	TV	13,80%	86% do ramo de prestação de serviço preferem TV
	Rádio	1,30%	
	Internet	0,70%	
Atividade social	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
6,3% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham com atividade social)	TV	5,70%	89% do ramo de atividade social preferem TV
	Rádio	0,30%	
	Internet	0,30%	
Administração pública	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
5,0% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham na administração pública)	TV	4,00%	80% do ramo da administração pública preferem TV
	Internet	0,80%	
	Jornal Impresso	0,20%	
Atividade Doméstica	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
7,5% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham em atividades domésticas)	TV	6,10%	82% do ramo da atividade doméstica preferem TV
	Internet	0,70%	
	Rádio	0,30%	
	Jornal Impresso	0,20%	
Outras atividades	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
5,1% (representa o universo específico de entrevistados que trabalham em outras atividades)	TV	4,30%	84% de outras atividades preferem TV
	Internet	0,50%	
	Rádio	0,30%	
	Jornal Impresso	0,20%	
Inativos	Veículo	Quantidade por veículo	% que prefere TV
13,6% (representa o universo específico de entrevistados que são inativos)	TV	10,80%	79% de inativos preferem TV
	Internet	1,30%	
	Rádio	1,20%	
	Jornal Impresso	0,20%	

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Nesta dissertação, foram consideradas apenas as respostas espontâneas, que leva em conta o primeiro lugar. A pergunta foi repetida mais duas vezes, para saber qual o segundo meio mais consumido. Mas nos interessa saber qual instituição de comunicação aparece como primeira opção direta para audiência goiana. O resultado é que a televisão está em primeiro lugar, independentemente do gênero, faixa de idade, escolaridade e atividade profissional. O próximo passo é abordar a TV de acordo com a renda.

Quadro 16: Percentagem que prefere TV de acordo com a renda familiar e individual

RENDA MENSAL FAMILIAR EM %	RENDA MENSAL INDIVIDUAL EM %	PREFERE TV
Grupo A		
13,0% das pessoas afirmaram ter renda familiar com mais de R\$ 13.560	1,0% não tem rendimento pessoal	0,5%
	12,0% dizem ganhar até R\$ 678	10,8%
Grupo B		
34,7% das pessoas afirmaram ter renda familiar com mais de R\$ 6.780 até R\$ 13.560	7,3% não têm rendimento pessoal	5,1%
	9,3% dizem ganhar até R\$ 678	8,5%
	17,9% ganham mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	14,5%
	0,2% não responderam sobre renda individual	0,2%
Grupo C		
29,2% das pessoas afirmaram ter renda familiar com mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780	2,3% não têm rendimento pessoal	1,7%
	3,5% dizem ganhar até R\$ 678	2,8%
	18,6% ganham mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	16,4%
	4,8% ganham mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	3,3%
Grupo D		
12,3% das pessoas afirmaram ter renda familiar com mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	0,7% não tem rendimento pessoal	0,7%
	0,5% diz ganhar até R\$ 678	0,3%
	4,1% ganham mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	4,0%
	5,5% ganham mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	4,8%
	1,5% ganham mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780	1,0%
Grupo E		
2,2% das pessoas afirmaram ter renda familiar com mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	0,5% não tem rendimento pessoal	0,2%
	0,8% ganha mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	0,7%
	0,3% ganha mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780	0,3%
Grupo F		
0,7% das pessoas afirmaram ter renda familiar até R\$ 678	0,5% ganha mais de R\$ 13.560	0,5%
	0,2% ganha mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	
Grupo G		
7,8% das pessoas não disseram a renda familiar	1,7% não têm rendimento pessoal	1,3%
	0,5% diz ganhar até R\$ 678	0,3%
	0,2% ganha mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	0,2%
	0,2% ganha mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	0,2%
	5,3% não disseram a renda pessoal	4,5%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

O critério de análise sobre a renda não aparece como categoria de cota na pesquisa Brasil (2014a). Assim o quadro 16 logo acima foi dividido de acordo com os dados existentes na codificação da pesquisa nacional, com recorte em Goiás. O critério de organização foi a

percentagem de renda familiar existente no universo total, com subsequência da renda individual e percentagem dos que preferem TV.

A preferência pela TV entre os goianos chama atenção no grupo C, que não é a maior representação familiar. Nele 29,2% das pessoas afirmaram ter renda familiar com mais de R\$ 3.390,01 até R\$ 6.780,00. Nesse grupo, 18,6% aparecem como ganhando individualmente mais de R\$ 678,00 até R\$ 1.356,00. Destes, 16,4% preferem a TV.

Não está em gráfico, mas a pesquisa Brasil (2014 b) mostra que, em Goiás, a maior preferência pela televisão está nas cidades acima de 10.000 e até 20.000 habitantes, onde 93,1% das pessoas disseram ver TV. Já nas cidades com mais 500.000, a preferência caiu para 77,9%. Quanto menor o município, mais difícil fica o acesso a outros meios. Em contrapartida, a pesquisa nacional Brasil (2014 a) identificou que o tempo de exposição é maior de segunda a sexta-feira nas cidades de maior porte e maior aos fins de semana nas cidades de menor porte.

Lembrando que, segundo a pesquisa Brasil (2014 a, p.22), 64% dos goianos entrevistados assistem TV todos os dias, enquanto que 66% assistem ao menos 6 dias da semana e o incrível número de 92% assistem aos menos 5 dias por semana. É importante dizer que ver TV durante 5 dias não significa ver de segunda a sexta-feira.

Os próximos dados mostram detalhes em relação ao nacional/regional. Conforme já foi abordado, cerca de 97 milhões de brasileiros buscam informações em dois telejornais: Jornal Nacional (TV Globo) e Jornal da Record (TV Record). Mas quando se coloca uma lente de aumento nos dados de Goiás, alguns formatos mudam de lugar. Para essa amostra temos a pergunta com intuito de primeira resposta espontânea para a categoria TV: Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste de segunda a sexta-feira?

Quadro 17: 1ª espontânea sobre programa mais assistido de segunda a sexta-feira

p. 501 – código da pergunta	JORNAL NACIONAL	AMOR À VIDA	BALANÇO GERAL	JORNAL DA RECORD	CIDADE ALERTA	GLOBO ESPORTE	A GRANDE FAMÍLIA	BOM DIA BRASIL	JORNAL DA GLOBO	O CRAVO E A ROSA
Números de telespectadores	21,1%	20,4%	7,5%	5,0%	2,8%	2,5%	2,5%	1,7%	1,3%	1,3%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Portanto em Goiás, de segunda a sexta, o Balanço Geral da TV Record Goiás é o formato regional que aparece mais vezes na primeira espontânea. É importante dizer que existe uma infinidade de programas citados no banco de dados, mas separamos apenas os 10 mais lembrados. Todos os itens do quadro 17 são majoritariamente pertencentes à TV aberta comercial.

Na segunda resposta espontânea a TV aberta permanece predominante, mas há algumas mudanças de lugares entre os formatos da TV Record. A TV Globo apresenta a mesma colocação.

Quadro 18: 2ª espontânea sobre programa mais assistido de segunda a sexta-feira

p. 501 – código da pergunta	JORNAL NACIONAL	AMOR À VIDA	CIDADE ALERTA	BALANÇO GERAL	JORNAL DA RECORD	SANGUE BOM	JATV - 2ª EDIÇÃO	JORNAL HOJE	ENCONTRO COM FÁTIMA BERNARDES	BOM DIA GO
Números de telespectadores	11,6%	7,5%	4,3%	4,2%	3,5%	2,8%	2,5%	1,8%	1,7%	1,5%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Fica claro que o telejornalismo é o gênero mais visto em Goiás, de segunda a sexta-feira. Mas praticamente some aos finais de semana, pois dá lugar aos programas de auditório e às revistas eletrônicas. É bem verdade que o Jornal Nacional continua demarcado entre os 10 mais vistos. No entanto, nenhum jornal regional aparece na primeira espontânea de fins de semana.

Quadro 19: 1ª espontânea sobre programa mais assistido aos fins de semana

p. 701 – código da pergunta	DOMINGÃO DO FAUSTÃO	CALDEIRÃO DO HUCK	FANTÁSTICO	JOGOS DE FUTEBOL S/E EMISSORA	JORNAL NACIONAL	AMOR À VIDA	DOMINGO LEGAL	DOMINGO ESPETACULAR	PROGRAMA ELIANA	PROGRAMA SILVIO SANTOS
Números de telespectadores	14,3%	9,3%	7,0%	6,0%	5,3%	4,2%	3,8%	3,3%	2,8%	2,8%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

É interessante lembrar que é justamente aos fins de semana que os produtos estudados nessa dissertação se deslocam até os bairros e garantem presença entre a audiência local. Os números confirmam algo que as emissoras já sabem: a audiência é bem menor no final de semana; ao mesmo tempo, sábados e feriados são dias em que as pessoas têm maior

disponibilidade para participar dos links que são transmitidos dos bairros. Pelo volume de pessoas que se deslocam até onde as edições são realizadas, tudo leva a crer que a audiência específica tem interesse em participar dos programas de cunho popular, informação que será melhor trabalhada nos tópicos adiante.

Ainda sobre o telejornalismo, a pesquisa Brasil (2014a; 2014b) fez a seguinte pergunta: o(a) sr(a) tem o costume de assistir algum telejornal? Que telejornal o(a) sr(a) costuma assistir mais? Espontânea que aparece em primeiro lugar.

Quadro 20: Telejornais lembrados como primeira opção espontânea em Goiás

Programa Jornalístico	Telespectadores	Tipo de TV	Transmissão	Emissora
JORNAL NACIONAL	38,0%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
BALANÇO GERAL	11,8%	TV Aberta	Regional	TV Record Goiás
JORNAL DA RECORD	6,0%	TV Aberta	Nacional	TV Record
CIDADE ALERTA	5,8%	TV Aberta	Nacional	TV Record
GLOBO ESPORTE	2,8%	TV Aberta	Regional e Nacional	TV Anhanguera e TV Globo
FANTÁSTICO	2,2%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
BOM DIA BRASIL	2,0%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
JORNAL HOJE	1,7%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
JORNAL DO CAMPO	1,7%	TV Aberta	Regional	TV Anhanguera
JORNAL DA BAND	1,5%	TV Aberta	Nacional e Regional	TV Bandeirantes e TV Goiânia
SBT BRASIL	1,3%	TV Aberta	Nacional	TV SBT
JORNAL DA GLOBO	1,3%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
GLOBO RURAL	1,3%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
FALA BRASIL	1,3%	TV Aberta	Nacional	TV Record
JATV - 2ª EDIÇÃO	1,3%	TV Aberta	Regional	TV Anhanguera
JATV - 1ª EDIÇÃO	1,3%	TV Aberta	Regional	TV Anhanguera
BOM DIA GO	1,2%	TV Aberta	Regional	TV Anhanguera
GLOBO NOTÍCIA	1,0%	TV Aberta	Nacional	TV Globo
DOMINGO ESPETACULAR	0,8%	TV Aberta	Nacional	TV Record
BRASIL URGENTE	0,7%	TV Aberta	Regional e Nacional	TV Goiânia e TV Bandeirantes
CONEXÃO REPÓRTER	0,7%	TV Aberta	Nacional	TV Record
JORNAL DO SBT	0,5%	TV Aberta	Nacional	TV SBT
GAZETA ESPORTIVA	1,3%	TV Aberta e Fechada	Nacional	TV Gazeta UHF Disponível por cabo: NET
JORNAL DO MEIO DIA	0,3%	TV Aberta	Regional	TV Serra Dourada
JORNAL DAS 10 (GLOBO NEWS)	1,3%	TV Fechada	Nacional	Disponibilidade em satélite: GVT TV; SKY Brasil; Vivo TV; Claro TV; Oi TV; CTBC TV; DTHi. Disponibilidade por cabo: NET; Vivo TV.
POLÍCIA 24H	0,2%	TV Aberta	Nacional	TV Bandeirantes
JORNAL DA NOITE	0,2%	TV Aberta	Nacional	TV Bandeirantes
Total de pessoas que assistem telejornais em Goiás				87,4%
NÃO SE APLICA				5,8%
NENHUM				5,8%
NÃO SABE				1,0%
SOMA				100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

De acordo com as espontâneas do quadro 20, 87,4% das pessoas entrevistadas assistem telejornal em Goiás. Destas, 11,8% representam a audiência do Balanço Geral e apenas 1,3% representa a JA TV - 1ª Edição. Sem fazer juízos precipitados, é bom ressaltar que uma das dificuldades da pesquisa espontânea é o entrevistado lembrar-se de nomes complicados. Convenhamos que o nome 'JA TV' não é a melhor estratégia de comunicação da afiliada da TV Globo.

No entanto, é bom lembrar que outro concorrente dos dois jornais aqui estudados é conhecido por 'Jornal do Meio Dia'. O nome é excelente e nem por isso alavancou a lembrança dos telespectadores. Diversos fatores podem ter influenciado essa diferença entre os três principais formatos jornalísticos televisivos goianos. Apenas outra pesquisa específica feita na época poderia elucidar se existem problemas com o nome de cada telejornal, ou se, de fato, essa diferença entre eles se deve à audiência.

Mas nos interessa, nesse momento, aproveitar os dados que nos foram cedidos. A partir deles será traçado um breve perfil do telespectador. Isso não servirá de base única. Todo esse aparato serve para chegar à terceira etapa. Até o momento, dá para se ter uma idéia do perfil que mais assiste TV em Goiás. Agora, a pergunta que se faz é: Quem são as pessoas que assistem os produtos televisivos escolhidos? Ambos estão relacionados aos formatos (JA TV - 1ª Edição e Balanço Geral nos Bairros) e servem como estratégia de fidelização e alcance de novos públicos.

9.1 ANÁLISE DA AUDIÊNCIA SEGUNDO A PESQUISA DE MÍDIA, EM GOIÁS

A partir dos dados pré-estabelecidos pela pesquisa Brasil (2014b), do entendimento dos gêneros e, por fim, das entrevistas com os jornalistas pode-se ter uma idéia do perfil do telespectador. O próximo passo é ter uma visão aproximada da audiência dos telejornais, de acordo com a pesquisa nacional realizada em Goiás, para, então, identificar o sentido de cidadania nos produtos selecionados.

9.1.1 Perfil da audiência do Balanço Geral – TV Record

A análise começa pelos mesmos critérios de cotas estabelecidas na pesquisa Brasil (2014 a). A diferença é que os dados se referem apenas ao universo da audiência do Balanço Geral (11,8% dos entrevistados ou 71 pessoas). A referência, nesse primeiro momento, ainda

são as cotas (gênero, idade, escolaridade e ramo de atividade), que foram divididas em porcentagens específicas. Para saber o perfil desse telespectador, o primeiro item a ser considerado é o gênero. Lembramos que a pergunta feita aos entrevistados foi: O (A) sr(a) tem o costume de assistir algum telejornal? Que telejornal o(a) sr(a) costuma assistir mais? Espontânea - 1º lugar.

Quadro 21: Preferência da audiência de acordo com o gênero

% que prefere o Balanço Geral	
Homens	6,8%
Mulheres	5%
Soma	11,8%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Conforme já mencionado, do universo total de entrevistados em Goiás 49,3% são homens e 50,7% são mulheres. Essa cota obedece à representatividade existente no Estado, que atualmente abriga mais mulheres do que homens. Dos 49,3% de homens entrevistados, 6,8% tem costume de assistir o Balanço Geral. O número de habitantes homens é menor que o das mulheres, no entanto, a audiência do formato da TV Record está mais concentrada no universo masculino. A mesma pergunta foi organizada de acordo com cota de idades.

Quadro 22: Preferência da audiência de acordo com a idade

Grupo	Coluna A	Idade	Coluna B	Coluna C
	% total de entrevistados dividida em cotas		% da preferência de acordo total de entrevistados	% proporcional de acordo com as cotas isoladas
1	4,7%	16 E 17	0,3%	7,1%
2	39,7%	18 A 34	5,0%	12,6%
3	35,5%	35 A 54	3,7%	10,3%
4	20,1%	55 E MAIS	2,8%	14,0%
Soma	100%	602 pessoas entrevistadas	A audiência do Balanço Geral representa 11,8%	-----

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Segundo a pesquisa Brasil (2014 a, p.15) O universo total de entrevistados está representado por 602 pessoas ou 100%. Número calculado de acordo com a população total do Estado e com margem de erro de 4%. No quadro 22, a coluna B revela que 5% dos entrevistados do grupo 2 com idades de ‘18 a 34’ preferem o Balanço Geral. No entanto, o grupo tem maior representatividade nas cotas. Logo, a probabilidade de preferência pode ser maior nesse grupo. Obviamente, a probabilidade pode apresentar casos que fogem às regras,

conforme ocorreu com o quadro 22. Um gênero com menor probabilidade ultrapassa os resultados de outro maior.

Se considerarmos cada universo isoladamente podemos entender quem prefere mais o programa de acordo com cada cota. Nota-se claramente que no quadro 22, o grupo 4 com idade de ‘55 e mais’ proporcionalmente apresenta a maior preferência pelo programa Balanço Geral. Também não é o grupo com maior representatividade dentre as cotas.

O grupo 4 (equivalente a 121 pessoas entrevistadas em Goiás, com idade de 55 e mais) passa a ser 100% (pois é calculado isoladamente). Destes, 14% preferem o formato da TV Record. Então proporcionalmente temos mais gente assistindo esse programa com idade de ‘55 e mais’. Para chegar aos valores na coluna C, os cálculos foram realizados isoladamente, já que a metodologia da pesquisa Brasil (2014, p. 16-17) sugere o próprio sistema de cotas como método. De todos os cálculos de idade, ‘16 e 17’ anos mantêm a menor preferência pelo programa.

As duas formas de interpretar devem ser levadas em conta. Fato que não ocorre na pesquisa Brasil (2014 a). Primeiro pelo motivo de ser um Estado com idade adulta. Tem-se muita gente adulta assistindo o programa. Mas proporcionalmente a maior preferência está na faixa etária dos 55 anos em diante. O mesmo deve ser feito com o grau de instrução, que foi equilibrado da seguinte forma:

Quadro 23: Percentagem total de entrevistados de acordo com a instrução

Grupo	Instrução	%
1	Analfabeto	7,3%
2	Sabe ler e escrever, mas não cursou a escola	0,5%
3	Primário incompleto	7,0%
4	Primário completo	11,3%
5	Ginásio incompleto	9,6%
6	Ginásio completo	11,3%
7	Colegial incompleto	13,8%
8	Colegial completo	23,3%
9	Superior incompleto	9,0%
10	Superior completo	7,0%
Total	602 pessoas entrevistadas	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

A partir do quadro 23, pode-se notar que o colegial completo ou ensino médio completo é a categoria com a maior concentração de entrevistados no Estado de Goiás, com índice de 23%. Depois vem o colegial incompleto, com 13,8%; o primário e o ginásio completo (equivalentes à primeira e à segunda fase do ensino fundamental na atualidade), ambos com 11,3%. Assim, a audiência do Balanço Geral está distribuída da seguinte forma:

Quadro 24: Preferência da audiência de acordo com a instrução

Grupo	Coluna A	Instrução	Coluna B	Coluna C
	% total de entrevistados dividida em cotas		% da preferência de acordo total de entrevistados	% proporcional de acordo com as cotas isoladas
1	7,3%	Analfabeto	0,8%	11,4%
2	0,5%	Sabe ler e escrever, mas não cursou a escola	0%	0%
3	7,0%	Primário incompleto	0,5%	7,1%
4	11,3%	Primário completo	2,0%	17,6%
5	9,6%	Ginásio incompleto	1,0%	10,3%
6	11,3%	Ginásio completo	2,5%	22,1%
7	13,8%	Colegial incompleto	0,8%	6,0%
8	23,3%	Colegial completo	2,7%	11,4%
9	9,0%	Superior incompleto	0,8%	9,3%
10	7,0%	Superior completo	0,7%	9,5%
Soma	100%	602 pessoas entrevistadas	A audiência do Balanço Geral representa 11,8%	-----

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

De acordo com o quadro 24, proporcionalmente a maior audiência está no Grupo 6 seguida pelo Grupo 4. No entanto, pelas cotas, naturalmente o Grupo 8 demonstra maior audiência seguido do Grupo 6. As maiores audiências se concentram nos grupos de pessoas que não concluíram ou ao menos ingressaram em uma universidade.

Quadro 25: Percentagem total de entrevistados de acordo com o ramo de atividade

Grupo	Ramo de atividade	% de acordo com o total de entrevistados
1	Agricultura	8,6%
2	Indúst. Transformação	10,1%
3	Construção Outras	6,3%
4	Comércio	16,1%
5	Transporte Comunic.	5,3%
6	Prestação de Serviços	15,9%
7	Atividade social	6,3%
8	Administração Pública	5,0%
9	Outras atividades	5,1%
10	Inativos	13,6%
11	Atividade Doméstica	7,5%
Total	602 pessoas entrevistadas	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Ainda de acordo com as cotas estabelecidas pela pesquisa Brasil (2014a), o quadro 26 serve como referência para as próximas etapas. Agora, serão apresentados os dados por ramo de atividade, que aparecem da seguinte forma em Goiás:

Quadro 26: Preferência da audiência de acordo com o ramo de atividade

Grupo	Coluna A	Ramo de atividade	Coluna B	Coluna C
	% total de entrevistados dividida em cotas		% da preferência de acordo total de entrevistados	% proporcional de acordo com as cotas isoladas
1	8,6%	Agricultura	1,0%	11,5%
2	10,1%	Indúst. Transformação	1,2%	11,5%
3	6,3%	Construção Outras	1,5%	23,7%
4	16,1%	Comércio	2,2%	13,4%
5	5,3%	Transporte Comunic.	0,3%	6,3%
6	15,9%	Prestação de Serviços	2,0%	12,5%
7	6,3%	Atividade social	0,7%	10,5%
8	5,0%	Administração Pública	0,5%	10,0%
9	5,1%	Outras atividades	0,5%	9,7%
10	13,6%	Inativos	1,7%	12,2%
11	7,5%	Atividade Doméstica	0,3%	4,4%
Soma	100%	602 pessoas entrevistadas	A audiência do Balanço Geral representa 11,8%	-----

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Quando se aumenta as categorias, existe a possibilidade pulverizar a audiência. Isso está bem claro no quadro 26. Quando se leva em consideração a preferência de acordo com as cotas, a porcentagem fica bem pequena. De qualquer forma, proporcionalmente, o ramo de atividade Construção é importante para o Balanço Geral. Lembrando que a predominância da audiência é masculina.

Até o momento, o presente texto posicionou as pessoas que preferem o programa da TV Record dentro do universo das 602 pessoas entrevistadas. No entanto, as próximas categorias, entre elas, aquelas relacionadas à renda, não estão inclusas no sistema de cotas da pesquisa Brasil (2014a).

Os próximos quadros também seguem essa regra, uma decisão tomada nesta dissertação. A partir de agora serão considerados apenas os 11,8% do universo total. Para simplificar, as 71 pessoas que disseram preferir o Balanço Geral como telejornal preferido passarão a ser o universo total. Essa mudança permite visualizar melhor as porcentagens entre as pessoas que escolheram o programa da TV Record. Veja como fica a organização de acordo com a renda individual.

Quadro 27: Preferência pelo Balanço Geral de acordo com a renda individual

Grupo	Renda individual	% de acordo com o total de entrevistados
0	Não tem rendimento pessoal	1,41%
1	Até R\$ 678	36,62%
2	Mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	43,66%
3	Mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	8,45%
4	Mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780	1,41%
5	Mais de R\$ 6.780 até R\$ 13.560	0,00%
6	Mais de R\$ 13.560	0,00%
9	Não respondeu	8,45%
Total	71 pessoas entrevistadas	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

De acordo com o quadro 27, as categorias demonstram maior concentração nos grupos 1 e 2. Isso significa que a população, que prefere espontaneamente, em primeiro lugar, o Balanço Geral tem a renda concentrada nesses respectivos grupos. Já a preferência de acordo com a renda familiar está no quadro abaixo.

Quadro 28: Preferência pelo Balanço Geral de acordo com a renda individual

Grupo	Renda familiar	% de acordo com o total de entrevistados
1	Mais de R\$ 13.560	19,72%
2	Mais de R\$ 6.780 até R\$ 13.560	33,80%
3	Mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780	28,17%
4	Mais De R\$ 1.356 até R\$ 3.390	7,04%
5	Mais De R\$ 678 até R\$ 1.356	1,41%
6	Até R\$ 678	9,86%
9	Não respondeu	19,72%
Total	71 pessoas entrevistadas	100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Segundo a pesquisa Brasil (2014b), o quadro 28 apresenta uma inversão nos dados proporcionais. Os grupos 2 e 3 permanecem como a maior preferência entre todos os grupos. Para maior detalhamento, faz-se necessário identificar a disposição da renda individual, de acordo com a renda familiar.

O quadro 29 apresenta os mesmos grupos dos quadros anteriores. No entanto, é organizado a partir da referência familiar. A intenção é mostrar como as rendas individuais estão distribuídas em cada grupo. Pode-se ter uma pessoa com renda familiar com mais R\$ 13.560 e ao mesmo tempo a renda pessoal ser de até R\$ 678. Assim, analisar os dados da renda familiar considerando como se divide a renda pessoal se tornou indispensável. É por esse motivo que o próximo quadro se justifica.

Quadro 29: Preferência da audiência de acordo com a renda familiar

Grupo	RENDA MENSAL FAMILIAR EM %	RENDA MENSAL INDIVIDUAL EM %
	1ª COLUNA	2ª COLUNA
GRUPO A	19,72% das pessoas com renda familiar maior do que R\$ 13.560, preferem o Balanço Geral como telejornal	Os mesmos 19,72% afirmaram ter renda individual de até R\$ 678
GRUPO B	33,80% das pessoas que preferem o Balanço Geral afirmaram que sua renda familiar é de mais de R\$ 6.780 até R\$ 13.560	1,41% não tem rendimento pessoal
		14,08% afirmaram ter renda individual até R\$ 678
		18,31% afirmaram que a renda individual é de mais de R\$ 678 até R\$ 1.356
GRUPO C	28,17% das pessoas que preferem o Balanço Geral afirmaram que a renda familiar é mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780	2,82% afirmaram ter renda individual até R\$ 678
		23,94% afirmaram que a renda individual é mais de R\$ 678 até R\$ 1.356
		1,41% afirmaram que a renda individual é mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390
GRUPO D	7,04% das pessoas que preferem o Balanço Geral afirmaram que a renda familiar é mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390	5,63% afirmaram que a renda individual é mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390
		1,41% afirmaram que a renda individual é mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780
GRUPO E	1,41% das pessoas que preferem o Balanço Geral afirmaram que a renda familiar é mais de R\$ 678 até R\$ 1.356	1,41% afirmaram que a renda individual é mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780
GRUPO F	9,86% das pessoas não responderam o valor da renda familiar	1,41% afirmaram que a renda individual é mais de R\$ 1.356 até R\$ 3.390
		8,45% desses entrevistados não disseram a renda individual

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Das 602 pessoas entrevistadas em Goiás, 79 que representam os entrevistados com renda familiar superior a R\$ 13.560. Das 71 pessoas que disseram espontaneamente que preferem o Balanço Geral, 14 (19,72%) disseram ganhar mais de R\$ 13.560. Mas, combinando-se os dados, é possível identificar que as mesmas pessoas, os 17,72%, afirmaram ter renda individual de até R\$ 678.

Infelizmente, não é possível saber quantas pessoas existem em cada família, pois essa questão não foi encontrada na pesquisa Brasil (2014b). Esse dado poderia revelar que a família é numerosa ou a renda apresenta diferentes configurações no âmbito de cada família, ou ainda mostrar que o entrevistado sonegou a informação correta.

Além disso, o maior índice combinado entre renda familiar e individual aparece no grupo C, no qual 28,17% das pessoas que preferem o Balanço Geral afirmaram ter renda familiar de mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780. Desses, 23,94% afirmaram que sua renda individual era mais de R\$ 678 até R\$ 1.356. Aparentemente, esse seria o centro mais

concentrado daqueles que responderam pela preferência do programa da Record, de acordo com a renda. No grupo 2 do quadro 29, já aparece que a renda individual está mais concentrada nas pessoas que ganham mais de R\$ 678 até R\$ 1.356.

Os próximos dados são organizados por porte de cidade e média de horas que se passa em frente à TV. Para montar o quadro 30, primeiro foram isolados os questionários que mostram as pessoas que declararam assistir o Balanço Geral como telejornal em primeira instância. Depois, as pessoas foram organizadas de acordo com porte da cidade. Cada porte tem uma quantidade determinada de pessoas. Foram somadas as horas que os entrevistados declararam passar em frente à TV e logo em seguida achou-se a média, que está organizada por porte.

Quadro 30: Horas assistidas, pelas pessoas que preferem o Balanço Geral, de acordo com o porte da cidade

Média de horas que o telespectador fica diante da TV de segunda a sexta-feira			
Grupo	Cidade até 50.000 habitantes	Média de horas	Média de horas até 50.000 habitantes
2	DE 5.001 A 10.000	5h20	4h59
3	DE 10.001 A 20.000	4h40	
4	DE 20.001 A 50.000	4h58	
Grupo	Cidade acima de 50.000 habitantes	Média de horas	Média de horas acima de 50.000 habitantes
5	DE 50.001 A 100.000	3h38	3h43
6	DE 100.001 A 500.000	4h28	
7	MAIS DE 500.000	3h02	

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Note-se que esse quadro está relacionado à quantidade de horas que se passa em frente à TV de segunda a sexta-feira. Logo, a média de audiência é maior nas cidades abaixo de 50.000 habitantes. Veja como fica o mesmo quadro levando-se em consideração o consumo de televisão durante o fim de semana.

Quadro 31: Horas assistidas, pelas pessoas que preferem o Balanço Geral, de acordo com o porte da cidade

Média de horas que o telespectador fica diante da TV durante o fim de semana			
Grupo	Cidade até 50.000 habitantes	Média de horas	Média de horas até 50.000 habitantes
2	DE 5.001 A 10.000	6h	5h31
3	DE 10.001 A 20.000	5h12	
4	DE 20.001 A 50.000	5h22	
Grupo	Cidade acima de 50.000 habitantes	Média de horas	Média de horas acima de 50.000 habitantes
5	DE 50.001 A 100.000	3h22	3h19
6	DE 100.001 A 500.000	3h32	
7	MAIS DE 500.000	3h05	

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Das 71 pessoas que formam a audiência do Balanço Geral, 97% assistem TV durante a semana, mas esse número cai para 90% no fim de semana. Ou seja, considerando-se o total,

tem-se um número menor de pessoas frente à TV no fim semana. Assim a audiência do programa da Record é mais fiel durante a semana.

De acordo com o quadro 31, a média de horas nas cidades menores de 50.000 habitantes (mesmo com um número menor de pessoas assistindo televisão no fim de semana), continua mais alta que as demais. É importante observar, principalmente, que a audiência do Balanço Geral nas cidades menores que 50.000 habitantes aumenta a exposição frente à TV, enquanto que a das cidades maiores diminui durante o fim de semana. Pode-se dizer que a maioria da audiência do Balanço Geral assiste TV todos os dias.

Quadro 32: Organização dos que preferem o Balanço Geral, de acordo os dias frente à TV

Grupo	Dias por semana	Porcentagem
2	2 dias por semana	4%
3	3 dias por semana	6%
4	4 dias por semana	4%
5	5 dias por semana	10%
6	6 dias por semana	3%
7	7 dias/ todos os dias	73%
Soma		100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

No mínimo dois dias por semana, a TV é usada por esses entrevistados e isso gera um contraste muito grande em relação aos outros meios não usados, o que fica mais claro no quadro 33.

Quadro 33: Organização dos que preferem o Balanço Geral, de acordo com o consumo de outros meios

Quanto dias por semana, de segunda a domingo, o(a) sr(a) usa					
Categoria	Dias da semana	Rádio	Jornal Impresso	Revista	Internet
1	1 dia por semana ou menos	1,4%	1,4%	2,8%	0,0%
2	2 dias por semana	4,2%	2,8%	2,8%	12,7%
3	3 dias por semana	2,8%	4,2%	0,0%	0,0%
4	4 dias por semana	12,7%	2,8%	1,4%	1,4%
5	5 dias por semana	7,0%	1,4%	0,0%	1,4%
6	6 dias por semana	1,4%	2,8%	0,0%	0,0%
7	7 dias/ todos os dias	15,5%	5,6%	1,4%	21,1%
8	Nunca/ Não faz uso do (a):	54,9%	77,5%	90,1%	63,4%
98	Não sabe	0,0%	1,4%	1,4%	0,0%
99	Não respondeu	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Do universo que prefere o Balanço Geral, 90,1% não fazem uso ou nunca usam revistas. 77,5% nunca usam jornal e 63,4% não utilizam ou nunca usam internet. O rádio é o segundo veículo mais consumido depois da TV: 45,1% dos entrevistados utilizam o rádio.

Até o momento, o recorte que foi feito não será encontrado na pesquisa Brasil (2014a). Além disso, existem questionamentos específicos que aparecem no banco de dados, mas não foram divulgados no relatório oficial. Algumas dessas questões serão identificadas nos próximos quadros, considerando-se, entretanto, apenas os dados do universo do programa da Record. Uma dessas questões foi colocada da seguinte forma: qual sua religião?

Não se discutirá se é ou não religião, nem é nosso interesse buscar nesse momento o conceito de religião. O que se pretende é apenas a exposição do que foi colhido. As categorias abaixo obedecem fielmente à nomenclatura que aparece no banco de dados da pesquisa Brasil (2014c). Veja a preferência pelo Balanço Geral organizada de acordo com a religião/igreja.

Quadro 34: Percentagem que prefere o Balanço Geral, de acordo com a religião/igreja

Grupo	Religião / Igreja	Porcentagem
1	Católica Apostólica Romana	62%
2	Assembléia de Deus	13%
5	Deus é Amor	1%
7	Igreja Internacional da Graça	1%
10	Outras Evangélicas específicas	3%
11	Evangélica - Não sabe especificar	3%
15	Espírita/ Kardecista	1%
19	É religioso, mas não segue nenhuma/ Agnóstico	14%
20	Ateu, não religioso	1%
Universo referente ao Balanço Geral = 71 pessoas entrevistadas		100%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Conforme já foi dito em outra passagem deste texto, a Igreja Universal do Reino de Deus tem ligação direta com a TV Record, mas isso não quer dizer que pessoas não assistam à emissora porque frequentam ou são integrantes de outras igrejas e religiões, ou ainda, não são adeptos de qualquer religião.

Aliás, das 602 pessoas entrevistadas em Goiás, apenas 7 (pouco mais de 1%), se declararam da Igreja Universal do Reino de Deus (IURD). Quando questionadas sobre seu programa preferido, independentemente do gênero, apenas uma pessoa citou um formato da TV Record, três mencionaram programas da TV Globo, duas citaram programas da TV Bandeirantes e uma citou um programa da Rede TV.

Nenhuma das pessoas que declararam ser da IURD lembrou-se do Balanço Geral. Isso não quer dizer que as pessoas que frequentam a IURD não assistam o formato. O que se pode afirmar com certeza é que, nessa pesquisa Brasil (2014b), elas não aparecem relacionadas aos dados do Balanço Geral. Ao mesmo tempo, tem-se no formato uma audiência esmagadora que

se declara católica e que é proporcional ao Estado de Goiás. Além disso, a audiência é bem diversa em relação às igrejas e escolhas religiosas.

Outra pergunta que aparece somente no banco de dados da pesquisa Brasil (2014b) é: Pensando agora nos problemas que mais afetam sua vida, qual dessas áreas mais têm afetado diretamente a vida do(a) sr(a)?

Quadro 35: Percentagem do Balanço Geral, de acordo com problemas que prejudicam a vida do entrevistado

Grupo	Problemas que afeta a vida do entrevistado	Percentagem
1	Administração pública	1,41%
3	Assistência Social	1,41%
4	Calçamento de ruas e avenidas	2,82%
5	Capacitação profissional	1,41%
6	Corrupção	19,72%
7	Cultura e lazer	2,82%
8	Custo de vida/ Preços/controla da inflação	4,23%
9	Desenvolvimento	1,41%
10	Drogas	12,68%
11	Educação	9,86%
14	Estradas/ Rodovias	1,41%
15	Geração de empregos	9,86%
16	Habitação	2,82%
17	Iluminação pública	1,41%
19	Juros	1,41%
24	Salários	2,82%
26	Saúde	15,49%
27	Abastecimento de água / Seca	1,41%
28	Segurança pública/ Violência	4,23%
30	Transporte coletivo	1,41%

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Para os que preferem o Balanço Geral, os problemas que mais os afligem são: corrupção, com 19,72%; seguida pela saúde, com 15,49% das espontâneas; e, em terceiro, as drogas, com 12,68%. Todas essas categorias são temas constantes da imprensa e da vida desses entrevistados.

9.1.1.1 Destaque dos principais pontos

Para fazer a pesquisa, a presente dissertação se apropriou dos dados do documento Brasil (2014 b) que serão combinados com análise de gênero e as entrevistas feitas com os

jornalistas de cada emissora aqui identificada. Assim, a análise realizada pelo Governo Federal não é base principal do trabalho proposto até o momento.

Antes de seguir, propõe-se o destaque dos principais dados no intuito de uma melhor organização de todas as informações. Até agora, percebeu-se que o programa Balanço Geral tem a ligeira preferência dos homens, sendo que estes existem em menor número no Estado.

Considerando-se que existe uma diferença de cotas entre as idades, proporcionalmente tem-se mais gente assistindo o Balanço Geral com idades a partir de 55. Das 121 pessoas entrevistadas nessa faixa de idade, 17 assistem o Balanço Geral. Isso equivale a 14% da cota. É o índice proporcional mais alto entre todas as idades.

Se as diferenças entre as cotas forem desconsideradas por um breve momento e os dados forem analisados a partir da audiência do Balanço Geral, outra categoria ganha destaque. Das 71 pessoas entrevistadas que disseram preferir o formato da TV Record, 30 estavam na categoria das idades de '18 a 34 anos'. É uma parcela importante, cerca de 40% da audiência está nessa faixa de idade.

Bem, quando se leva isso em consideração, deve-se lembrar que naturalmente esse dado tem maior chance de estar em destaque, pois existem mais pessoas nessa faixa etária do que nas outras categorias existentes no Estado. Do total de entrevistados (602 pessoas), 239 estão entre '18 e 34 anos'. Assim, numericamente a audiência do Balanço Geral tem mais gente entre os '18 e 34 anos', e proporcionalmente 'acima dos 55'.

A mesma situação acontece quando os dados são organizados de acordo com a formação. O Estado de Goiás tem numericamente mais gente na cota do 'colegial completo'. Dos 602 entrevistados, 140 declararam ter o 'colegial completo' (ensino médio completo). Destes 140 que representam a cota, 16 (que preferem o formato da TV Record) declararam estar na mesma situação. Essa audiência representa 2,7% do total de entrevistados.

Ao mesmo tempo, a cota do 'ginásio completo' (ensino fundamental completo) apresenta um total de 68 pessoas entrevistadas, dentro do universo de 602. É menos da metade da cota citada logo acima. Mesmo assim a audiência do formato da Record tem 15 pessoas que se enquadram nessa característica. Essa quantidade representa 2,5% do total de entrevistados. No entanto, temos mais pessoas vendo o formato dentro dessa cota, já que ela é menor. Proporcionalmente ela representa cerca de 22% da cota dos 68.

Assim, numericamente o ensino 'médio completo' (colegial completo) leva vantagem, pois o Estado apresenta mais pessoas nessa categoria. Mas, proporcionalmente tem-se mais pessoas vendo o Balanço Geral com 'ensino fundamental completo' (ginásio completo).

O último dado analisado de acordo com as cotas foi o ramo de atividade. O Estado de Goiás tem maior número de pessoas na categoria ‘comércio’ e ‘prestação de serviços’. Na primeira, foram entrevistadas 97 e na segunda 96 pessoas de um total de 602 aferidos.

Numericamente, o Balanço Geral também tem destaque em ambas: 13 e 12 são os números respectivos de entrevistados das categorias citadas de acordo com a audiência do formato. Em porcentagem, a audiência representa, na mesma sequência, 2,2% e 2% dos 602 entrevistados.

Dentro da particularidade de cada cota (97 estão no ‘comércio’; 96 são ‘prestadores de serviços’), pode-se calcular a proporção: 13 significam 13,4% das 602 entrevistas, assim, como 12 está para 12,5%. Mas, se pensarmos por essa lógica, a categoria ‘construção’ chama a atenção, pois, dos 602 entrevistados, apenas 38 declararam trabalhar na construção e 9 deles assistem o formato da TV Record. Proporcionalmente, tem-se o índice de 23,7% nessa categoria. Isso quer dizer que se tem mais pessoas com essa característica assistindo o formato.

Agora, serão identificados os dados que não foram considerados nas cotas, porque não obedecem esse princípio na metodologia da pesquisa Brasil (2014a, p.17). Elegendo o total de entrevistados que preferem o Balanço Geral (ao todo 71 pessoas), destacam-se certamente os 28,17% que afirmaram ter renda familiar com ‘mais de R\$ 3.390 até R\$ 6.780’. Desses, 23,94% afirmaram que a renda individual é de mais de ‘R\$ 678 indo até R\$ 1.356’. Essa porcentagem de 28,17% não é maior entre as rendas familiares. Porém, é a que mais aglutina uma mesma característica de renda individual.

Sobre as horas e porte de cidades, pode-se dizer que a audiência fica mais horas frente à TV em cidades com menos de 50.000 habitantes, e passa menos horas em locais com mais de 50.000 moradores, independentemente do dia. Nos fins de semana, as cidades com menos de 50.000 habitantes sobem ainda mais a audiência do que as cidades com mais de 50.000, na qual o índice é menor do que o índice de segunda a sexta-feira. Isso fica claro se supormos que as cidades maiores apresentam outras opções de lazer aos fins de semana, e as cidades menores não possuem outra opção se não a televisão.

O maior índice de audiência está ente os católicos e os principais problemas apontados que atingem a população são: corrupção, saúde e drogas. Lembrando que essas perguntas foram realizadas logo após as manifestações que ocorreram no ano de 2013, em que milhares de pessoas reivindicaram pautas distintas umas das outras.

9.2.1 Perfil da audiência do JA TV 1º Edição – TV Anhanguera/Globo

Infelizmente o JA TV 1º Edição não foi lembrado por muita gente. Diversos fatores podem estar por traz dessa falta de índice. Entre elas essa dissertação arrisca supor os seguintes fatores que não estão colocados em ordem de importância: intervenções no formato do jornal que já foi líder de audiência; o nome é muito ruim para ser lembrado em pesquisa espontânea face a face; o Balanço Geral poderia estar melhor com a audiência no mês que foi feita a pesquisa; não era objetivo principal da pesquisa federal.

Alem disso, a crise na audiência da afiliada da TV Globo não é novidade, conforme já foi relatado em passagens anteriores. Assim, apenas alguns pontos serão destacados na tentativa de obter alguma informação sobre essas pessoas que preferem o formato da TV Anhanguera. Apenas 8 pessoas lembraram do formato, sendo 5 mulheres e 3 homens. Todos estão acima de 18 anos. Três estão na categoria '18 a 34 anos', três na categoria '35 a 54 anos' e dois 'de 55 anos em diante'. Interessante que das 602 pessoas, apenas três declaram ter renda individual de mais de R\$ 13.560 e uma delas prefere o JA TV 1ª Edição.

Quadro 36: Renda Pessoal dos que lembram o JA TV 1ª Edição

Renda Pessoal	Pessoas
Não tem rendimento pessoal	3
Até R\$ 678	1
Mais de R\$ 678,00 até R\$ 1.356	3
Mais de R\$ 13.560	1

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

No entanto, a mesma pessoa disse que a renda familiar é de até R\$ 678. Isso cai naquilo já foi dito anteriormente: não saber a quantidade de pessoas de uma família se torna um problema, no sentido de identificar se a resposta é válida ou não.

Quadro 37: Renda Pessoal dos que lembram o JA TV 1º Edição

Renda familiar	Pessoas
Mais de R\$ 13.560,01	1
Mais de R\$ 6.780,01 até R\$ 13.560,00	2
Mais de R\$ 3.390,01 até R\$ 6.780,00	3
Mais De R\$ 1.356,01 até R\$ 3.390,00	1
Até R\$ 678,00	1

Fonte: Adaptado de Brasil (2014b).

Dois oito entrevistados, seis assistem TV todos os dias e dois ao menos três dias na semana. Três declararam estar solteiros e quatro são casados, a outra pessoa está morando com um companheiro (a). Cinco são católicos, um é adventista, outro se declarou ateu e por último foi identificada uma pessoa que se diz ser da Assembléia de Deus.

Conforme se pode notar, os dados são pulverizados. Isso impossibilita a análise. A única conclusão que se pode dizer é que o formato foi pouco lembrado por motivo desconhecido. Um perfil melhor será traçado logo adiante, durante as entrevistas feitas com os jornalistas e a análise dos formatos.

9.2 ANÁLISE DE GÊNERO

Até o momento, foram levantados dados gerais do Balanço Geral e JA TV 1ª Edição. Cada um desses produtos televisivos desenvolveu outras linguagens que são inseridas dentro de cada programa jornalístico. Portanto, a proposta de estudo visa não especificamente esses programas, mas sim o que está inserido ou se relaciona com eles. No Balanço Geral (TV Record), tem-se o ‘Balanço Geral nos Bairros’. Já na TV Anhanguera, durante o JA TV 1ª Edição, tem-se ‘O Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero’. O critério de escolha é que ambos usam a palavra cidadania para interagir com o público.

Partimos do pressuposto de que quem assiste o Balanço Geral e o JA TV 1ª Edição também é audiência dessas estratégias comunicacionais, que é o objeto de estudo. Aquilo que está contido nos programas de ‘grade fixa’. Os dois produtos são independentes, apresentados dentro da programação, mas aparecem principalmente durante esses jornais televisivos. Por exemplo: a equipe de jornalismo do programa ‘Balanço Geral’ é responsável por produzir e apresentar o ‘Balanço Geral nos Bairros’, mas que segue regras próprias.

O programa é apresentado em ocasiões especiais, mas ocorre no mesmo horário do programa Balanço Geral. Segundo dados levantados juntos aos jornalistas da TV Record, para a emissora, quem assiste o Balanço Geral é público alvo do Balanço Geral nos Bairros. Algo semelhante ocorre com a afiliada da TV Globo. A TV Anhanguera mantém durante toda a programação local entradas ao vivo com o intuito de atrair o público para assistir ‘O Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero’ (BQQ), que também é independente na programação, mas realiza os principais eventos durante o JA TV 1ª Edição. A direção da TV Anhanguera considera o BQQ como uma coluna do JA 1ª Edição.

Os jornalistas da afiliada da TV Globo aparecem diversas vezes mostrando os serviços oferecidos e como as pessoas podem participar. A coluna está sempre diretamente relacionada ao jornal JA TV 1ª edição; é nele que ocorrem as principais ações, como por exemplo, as entrevistas com as autoridades.

A TV Record Goiás não disponibiliza a programação na Internet, mas os profissionais constantemente postam vídeos, fotos e textos nas redes sociais. O material pesquisado é fruto de clipping. Portanto, para esse trabalho, foram providenciados 50 minutos de vídeo, da Record. Trata-se da 30ª edição do Balanço Geral nos Bairros, realizada no dia 28, de setembro de 2013.

Já para a análise da TV Anhanguera, são 13 VT's, de cinco edições, produzidos entre os meses de fevereiro e outubro de 2013, que totalizam também 50 minutos. Todo o material foi colhido pelo site G1, que tem parceria contratual com a emissora afiliada. A pesquisa propositalmente equilibrou o conteúdo para manter o máximo de imparcialidade com relação às comparações.

9.2.1 Com relação às semelhanças

- A coluna e o especial são estratégias utilizadas em outros Estados, mas obedecem particularidades das TVs regionais;

- Ambos levam uma estrutura de evento para um determinado bairro e lá são oferecidos serviços variados como: corte de cabelo; emissão de documentos; procedimentos básicos de saúde (aferição de glicemia, pressão etc); e shows com artistas do bairro ou regionais (com menos frequência também aparecem artistas nacionais);

- Ambos são voltados a um público heterogêneo, de renda não muito elevada, e geralmente ocorrem em bairros onde existe a ausência do poder público.

- Ambos têm certa independência na programação.

9.2.2 Com relação às diferenças:

9.2.2.1 O bairro que tenho, o bairro que eu quero (BQQ – TV Anhanguera)

Começou no ano de 2012. A coluna apresenta o principal problema da comunidade, que é eleito por votação e em seguida é pedida uma solução às autoridades responsáveis. A

votação é feita no bairro, onde acontece a edição, com o auxílio de urnas eletrônicas do Tribunal Regional Eleitoral de Goiás, TRE-GO.

A equipe de jornalismo passa cerca de uma semana no bairro, mostrando a história dos moradores e fazendo enquetes de possíveis problemas. Os moradores podem votar em 10 temas ‘agendados’: saúde, creche, transporte, trânsito, escola, lazer, água e esgoto, asfalto e iluminação. O tema mais votado se torna a pauta do quadro que tenta resolver o problema. Agenda deve ser entendida da seguinte forma:

Ao encontrar a percepção ampla da televisão como fonte de informação e entretenimento em grandes segmentos do público nos países ocidentais, se identifica paralelamente que essas mesmas audiências não captam sempre os sentidos profundos das ‘agendas estabelecidas’ nas telas, além de perceber que ‘os políticos e os poderosos sempre vão à TV’. (OROZCO, 2001, p.167-168, tradução minha).²⁵

O ‘Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero’ (BQQ) obedece a uma agenda de temas, mas acontece em média uma vez a cada 40 dias (não existe uma data específica). É um projeto apresentado por jornalistas, o formato perpassa por todos os jornais locais da emissora (Bom dia Goiás, Jornal Anhanguera 1ª e 2ª edição), como se fosse uma espécie de *merchandising* que chama atenção e convida a audiência a acompanhar o JA TV 1ª Edição. Além disso, o BQQ tem o apoio do TRE-GO e do SESI-GO.

O projeto é uma ‘coluna’, um ‘à parte’ do jornal, pois tem vinheta específica, horário e dia programado para entrar no espelho do JA TV 1ª Edição. Também está composta por outros gêneros: enquete, telejornalismo (que mescla gravação e momento ao vivo), e ainda shows.

A palavra notícia aparece relacionada ao próprio evento produzido e também quando a utilidade do quadro é alcançada. No momento em que um problema é resolvido, a ‘notícia’ em forma de benefício alcançado é veiculada durante o jornal do horário do almoço (Jornal Anhanguera: JA TV 1ª edição), com um carimbo verde para as autoridades que atenderam aos pedidos feitos pela emissora/população.

A coluna ganha cara de evento quando a autoridade é convidada pra falar sobre determinado assunto, tema escolhido entre os moradores na semana precedente, de acordo com a votação realizada, na qual se tem o auxílio da urna eletrônica.

²⁵ Al constatar la expansiva percepción de la televisión como una fuente de infoentretenimiento en amplios segmentos de las audiencias de los países occidentales, se aprecia paralelamente que esas mismas audiencias no captan siempre el sentido profundo de las ‘agendas establecidas’ desde las pantallas, más allá de que perciban que ‘los políticos y los poderosos siempre salen en la tele’. (OROZCO, 2001, p.167-168)

Em todos os casos analisados, os eventos principais ocorreram durante o sábado. É nesse dia que acontecem shows, aferição de pressão, aconselhamentos jurídicos, emissão de documentos, educação ambiental (com a presença da polícia ambiental) e dicas de alimentação saudável (com o auxílio do SESI). No período em que ocorrem as transmissões, fica clara a questão ‘infoentretenimento’.

A palavra ‘cidadania’ aparece 13 vezes nos VT’s escolhidos aleatoriamente da afiliada da TV Globo. Os VT’s são vídeos disponíveis na internet, que mostram as participações ao vivo e também as matérias veiculadas e relacionadas ao quadro. Dessa forma, o BQQ foi analisado desde o material jornalístico até as participações ao vivo no dia da transmissão.

Os VT’s também estão diretamente relacionados com serviços agendados e se limitam a isso e aos serviços oferecidos no dia da coluna. A presença da urna eletrônica do TRE-GO faz forte referência à prática da cidadania, simulando o direito de voto e de exercício de democracia.

Todos os temas se relacionam com os direitos sociais, característica bem presente nos jornais populares, de acordo com Amaral (2011). Nesse caso, espaço de fala aparece sob imposição de uma agenda e da presença do repórter, que intermedeia as conversas entre o apresentador e/ou os entrevistados. Em todos os VT’s, os temas são pautados e relacionados às falhas do poder público.

Os assuntos relacionados ao poder privado têm pouco espaço, um exemplo é o link que ocorre um dia antes da coluna ir ao ar²⁶, no qual uma personagem participava falando sobre a falta de agências bancárias no bairro onde morava. Logo foi interrompido pelo repórter e o assunto saiu de cena. Anunciantes ou potenciais anunciantes, na posição de empresa privada, não são objetos de pautas. Uma empresa bancária privada que retira a agência do bairro não faz parte do hall de assuntos já predeterminados.

A palavra ‘festa’ também está presente no contexto que se apresenta como coluna jornalística. A mesma equipe de jornalistas que faz as matérias participa da coluna, que toma proporção de evento. A expressão aparece na forma mais comum como: festa de cidadania. Detalhe que também está presente na análise feita em relação ao especial da TV Record Goiás.

No entanto, se for considerada a utilidade dos serviços oferecidos aos moradores dos bairros, que recebem a emissora, a coluna obedece também o conceito de notícias populares, de acordo com Amaral (2011, p.63). O termo jornalismo popular não é cunhado na TV

²⁶ Link do Jornal Anhanguera 1ª Edição do dia 26/07/13.

Anhanguera, e também não é citado pelos jornalistas. Porém, é pensado para as camadas populares e adotado por elas.

Além disso, de acordo com o quadro 6 citado em capítulo anterior, as informações divulgadas no ‘Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero’ possui capacidade de entretenimento, está próximo e culturalmente do público, pode ser narrado dramaticamente, tem a identificação de personagens e se torna útil.

A utilidade pode ser tanto uma notícia de serviço, de acordo com Temer (2013), quanto os próprios produtos pensados e realizados durante a programação da edição: aferição de pressão, emissão de identidade, orientação jurídica para divórcio entre casais, orientação da polícia ambiental para a preservação da natureza, lazer para as crianças, cursos de culinária, shows etc.

A coluna em forma de evento é transmitida ao vivo e tem uma parte gravada, que transita entre o telejornalismo popular, enquetes, entrevistas ao vivo, shows e outros gêneros que a tornam claramente uma linguagem híbrida²⁷, com características populares.

No quadro 5, adotado como modelo no capítulo 8, foram identificadas as seguintes características do telejornalismo popular, de acordo com Amaral (2011, p.133): ele leva em consideração a posição econômica, social e cultural do telespectador e por isso fala de determinado ponto de vista; expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquele de interesse público; se define pela sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do telespectador e conexão com o local e o imediato; é composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada.

9.2.2.2 Balanço Geral nos Bairros (BGB – TV Record Goiás)

Teve início em 2009, como uma pequena coluna, que mostrava problemas nos bairros, algo muito próximo da coluna da TV Anhanguera. Com o tempo foi se transformando e até o momento da pesquisa estava voltado para um grande evento, sem data pré-determinada (em média a cada 50 dias), que acontece em um bairro onde haja condições técnicas de transmissão ao vivo. Não é em qualquer lugar que o caminhão do link consegue enviar sinal. Geralmente são escolhidos bairros da periferia que não têm opção de lazer.

O especial usa a mesma equipe do programa jornalístico Balanço Geral, mas, diferentemente, da TV Anhanguera, a Record dedica uma edição inteira do jornal ao Balanço

²⁷ TEMER, A. C. R. P. De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros. In: **Anuário Unesco - Metodista de Comunicação Regional**, Ano 13 n.13, p. 97-111, jan/dez. 2009.

Geral nos Bairros, por isso é um especial. Uma matéria que conta a história e/ou curiosidades do bairro é veiculada nos jornais locais da emissora, durante a semana que precede o especial que também tem proporções de evento. Também são sorteados prêmios, como por exemplo, caminhões de eletrodomésticos.

A classificação do especial da Record revelou várias dificuldades para sua caracterização. O Balanço Geral tem três versões do mesmo programa, em Goiás. De segunda a sexta-feira é apresentado o Balanço Geral, com cerca de duas horas de duração (a grade da Record é maleável e sempre está em mudança). Meneses (2010, p.176) afirma que o formato é fruto do gênero jornalismo popular. Essa versão principal é transmitida em estúdio, com apresentador lendo a “cabeça” da matéria, chamando a reportagem e divulgando nota retorno, sem uso de bancada. O mesmo apresentador faz *merchandising* comercial dentro do especial.

A segunda versão é apresentada aos sábados, com duração de uma hora. Essa edição leva o nome de Balanço Geral Especial. Apesar de aparecer ‘especial’ no nome, não se trata da classificação ‘especial’. Aqui, o ‘especial’ escrito na tarja do programa faz referência apenas ao tempo que é menor em relação ao programa que é exibido de segunda a sexta-feira.

Souza (2004, p.163) explica que o ‘formato especial’ é outra coisa. Trata-se de uma estratégia de *marketing* das emissoras comerciais. Os ‘programas especiais’ geralmente fogem dos padrões convencionais, é regado de espetáculo, para atrair público. Portanto, não é o caso da edição de sábado, que segue formato idêntico ao da semana, na qual a única diferença é o tempo menor.

E a surpresa é que, apesar de não estar escrito na tarja do programa, a terceira versão é um ‘formato especial’ com presença dos gêneros: especial, publicidade, evento e sorteio. Os gêneros apresentados aqui como estratégias de comunicação podem ser lembrados no quadro 7, que foi apresentado no capítulo 8 da presente dissertação.

Esse mesmo formato é justamente o objeto de estudo desse trabalho: o Balanço Geral nos Bairros (BGB), que acontece geralmente aos sábados de 50 em 50 dias, no mesmo horário do Balanço Geral. Pode ocorrer também em feriados ou datas especiais, como o Dia do Trabalhador, aniversários da capital e de cidades da região metropolitana. A versão escolhida pra ser analisada é 30ª Edição do Balanço Geral nos Bairros (com 50 minutos de duração), ocorrida no setor Cruzeiro do Sul (Aparecida de Goiânia), dia 28/09/13.

Chegou-se à conclusão de que pode ser ‘formato especial’ pelos seguintes motivos: acontece em datas comemorativas, tem roteiro diferenciado, privilegia shows, conta com

gêneros publicitários (anúncios de refrigerantes, governo estadual e loja de móveis) e ainda há sorteios de prêmios.

Os formatos com presença dos gêneros ‘jornalísticos’ se confundem com o ‘especial’, pois são apresentados no mesmo horário da grade de programação. Em véspera do ‘formato especial’ tem-se o seguinte panorama: em um dia, é apresentado o Balanço Geral e, no outro, no mesmo horário, o Balanço Geral nos Bairros, com os mesmos jornalistas, mas não existe jornalismo no segundo. Não são divulgadas notícias.

O ‘formato especial’ se restringe ao entretenimento e ao oferecimento de serviços assistencialistas (corte de cabelo, emissão de identidade, lazer para as crianças), tudo com apoio do poder público local. Na parte superior do palco, aparece, na edição analisada, o logotipo do Governo do Estado de Goiás.

No programa analisado, a palavra ‘cidadania’ fica exposta durante 30 minutos, na linha fina, em intervalos diversificados e sempre sob a seguinte expressão escrita em caixa alta: FESTA DA CIDADANIA NO CRUZEIRO SUL. Os caracteres aparecem escritos nas mais diversas situações: no momento dos serviços oferecidos, durante os inúmeros shows realizados naquela edição e também enquanto um palhaço fala sobre seus dons de colocar 16 facas no nariz, a habilidade de comer lâmpadas e ficar estático durante cinco horas.

‘Festa da Cidadania’ aparece também durante os gêneros publicitários (sorteio e *merchandising*). Curioso como a cidadania foi relacionada nessa parte do programa. Uma empresa de refrigerantes montou um quiosque no evento e estava vendendo os produtos com valores mais em conta que nos supermercados, mas somente para a população que estivesse lá. Na frente do quiosque estava o jornalista, em um link, dizendo que ele queria um refrigerante para matar sua sede.

O “poder ter acesso”, o “poder consumir” serve para pensar o lugar da cidadania diante das regras do poder econômico, conforme lembra Canclini (2010, p.40). O problema é que o lugar se limita ao consumo. O debate de direitos e os espaços de fala são suprimidos pelo entretenimento.

De qualquer maneira, há a necessidade do resguardo da identidade do jornalismo e da sua não submissão aos interesses políticos da elite, ao entretenimento e ao espetáculo. Por mais que o jornalismo popular tenha surgido ligado a interesses políticos e mantenha histórica relação com o entretenimento, um jornalismo popular de qualidade só será viável se souber construir seus contornos sem subordinar-se a determinados interesses mercadológicos ou políticos dominantes. É bom lembrar que o entretenimento também informa, mas seu compromisso não é com o

jornalismo, é preciso falar de informação para a cidadania, não para o entretenimento ou para consumo. (AMARAL, 2011, p.134).

Se as palavras logo acima representam o modelo ideal, então, o que vem sendo chamado de ‘jornalismo popular’ contraria a regra no Balanço Geral nos Bairros, nomenclatura que é adotada pelos jornalistas integrantes desse especial, conforme exposto no capítulo 8 (item 8.3.1 Análise de Gêneros). Seria mais prudente, ao menos no âmbito da academia, classificar o BGB como ‘especial’ com características populares sem presença de jornalismo, já que ele contém vários gêneros, mas não telejornalismo.

Após analisar as imagens e classificar os formatos e os gêneros, foram feitos questionários com perguntas variadas e aplicadas junto aos jornalistas das mesmas emissoras citadas até o momento. As entrevistas foram realizadas antes da análise da pesquisa Brasil (2014a) ser divulgada e está descrita logo abaixo.

9.3 ENTREVISTAS

A presente dissertação é uma pesquisa voltada para recepção, que leva em consideração também a organização dos meios. Em determinado ponto da pesquisa, durante as primeiras entrevistas, percebeu-se que os jornalistas não eram telespectadores do seu próprio produto. Se a maioria dos jornalistas entrevistados não assiste o que é transmitido por eles, como fica a compreensão da palavra cidadania?

9.3.1 Análises das entrevistas virtuais (primeira amostra)

As entrevistas foram realizadas entre os dias 21 e 29 de outubro de 2013. Conforme foi apresentado no capítulo da metodologia, essa parte utiliza a etnografia virtual como método de pesquisa. Mercado (2012, p.169) ressalta que, nesse método, podem ser usadas técnicas de observação participante, entrevistas on-line e questionários por e-mail e chat, que exploram diferentes aspectos da vida social na internet.

Dessa forma, foi feito um questionário on-line em plataforma independente com auxílio do Google Drive. São 14 entrevistas com parte estruturada e parte semiestruturada. Foram entrevistados jornalistas em funções diversas: repórteres, produtores, editores, chefes de reportagem, editores chefes. A plataforma independente foi criada para afastar o jornalista

do ambiente patronal. Os nomes dos participantes não foram identificados, apenas consta a data e horário que foi preenchido o questionário.

O primeiro ponto que chama atenção é: dos 14 entrevistados, 7 dizem que acompanham os telejornais, que são feitos por eles mesmo, apenas por obrigação profissional. Os motivos são diversos, como mostra a citação abaixo:

Não gosto. O telejornalismo no estado de Goiás é feito de maneira declaratória. Não existe uma preocupação com um aprofundamento nos assuntos e o debate promovido nos meios de comunicação é feito de maneira rasa.²⁸

Outro jornalista entrevistado mostra que mais uma vez aparece o interesse da emissora prevalecendo sobre os interesses jornalísticos. Quando se fala sobre a qualidade do jornalismo, ele diz:

Em partes. Gosto de matérias de cunho social. Mas, tenho dificuldade em acompanhar assuntos que ficam nítidos que são para beneficiar alguém. Ou notícias para privilegiar ou atacar alguém por interesses particulares das emissoras.²⁹

Os outros sete disseram gostar do telejornalismo que fazem, mas revelaram outro detalhe interessante sobre o veículo de comunicação que os mantém informados: dos sete jornalistas, cinco disseram que se informam pela internet (Facebook e jornal online) e apenas dois usam a televisão como fonte de informação.

Quando foram questionados sobre como eles imaginam o perfil da renda do telespectador, 13 responderam que os telespectadores pertencem às classes C, D e E³⁰. Os 13 também disseram que são pessoas que têm renda pessoal de no máximo R\$ 2.480. As características econômicas são idênticas na opinião dos jornalistas de ambas as emissoras. Os mesmos jornalistas acreditam que disputam a mesma audiência. Ou seja, na opinião desses jornalistas o telespectador que assiste o Balanço Geral é o mesmo que deve ser fidelizado no JA TV 1ª Edição. Os valores que foram apresentados no questionário respeitam os dados mais recentes do Governo Federal, sobre A Nova Classe Média³¹.

Dos 14 entrevistados, apenas dois responderam que a pessoa que assiste TV é cidadão. A ideia de telespectador está muito mais presente e diretamente ligada ao objetivo de

²⁸ Parte de uma das 14 entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, às 22h47 do dia 21/10/2013.

²⁹ Parte de uma das 14 entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, às 09h52, do dia 25/10/2013.

³⁰ Classe aqui não aparece de acordo com o conceito marxista. Na verdade, obedece ao entendimento de relações econômicas, de classificação de acordo com renda, obedecendo à divisão do Governo Federal. Os dados podem ser consultados no site <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/>.

³¹ SAE. **Vozes da classe média**: Desigualdade, heterogeneidade, diversidade. 2º caderno, Brasília, novembro de 2012.

conquista do público-alvo. No discurso jornalístico ou durante a apresentação dos formatos, se encontra a palavra cidadania. No entanto, aparentemente ela não se mostra forte durante a dinâmica de produção.

Um indício do que foi identificado nas respostas dos jornalistas é o link veiculado no dia 05 de abril de 2013, na TV Anhanguera, durante o JA TV 1ª Edição, no ‘Bairro que eu tenho, o bairro que quero’. A descrição da cena é a seguinte: o link do jornal está montado no bairro que será a edição do dia 06 de abril de 2013; um apresentador e um repórter transmitem direto do local do evento; logo após uma entrevista (com uma das duplas sertanejas que vão se apresentar no dia seguinte), aparece o diálogo já quase no fim do jornal:

Apresentador: Lembrando que amanhã será um dia de muita prestação de serviço. Repórter: Exatamente! A gente está aqui pra lembrar que tem muita novidade nessa edição. É uma edição muito especial. A gente fica feliz de dar essa notícia, que vai ter emissão de identidade, uma coisa que o pessoal pede muito. O que mais? Apresentador: Olha vai ter tanta coisa, que a gente vai precisar contar ao longo do dia, nos fleches da nossa programação. Mas, eu posso dizer você vai ganhar muito vindo aqui amanhã para participar dessa ‘festa’, receber o seu documento, dar legitimidade a mais essa ação, que é mais um exemplo da ‘cidadania’ indo aos bairros, através do projeto ‘O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero’.³²

Nessa passagem, a palavra cidadania está ligada à idéia de emissão de identidade e nada mais. Outro ponto forte é a mistura da palavra notícia que é uma prestação de serviço à sociedade, com prestação de serviço relacionada ao ato de emitir o documento de identidade. Temer (2013) lembra que:

Dessa forma, o gênero qualificado como utilitário ou de serviço engloba conteúdos que se propõem a prestar algum tipo de serviço público, ou de utilidade pública, estando neles embutida a intenção de esclarecer, orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema qualquer. (TEMER, 2013, p.312).

Temer (2013, p.315-317) segue seu raciocínio mostrando como as matérias de serviço fornecem ao público ‘informações’ sobre moda e culinária, mas também temas voltados aos direitos dos cidadãos. No entanto, a instituição parece quebrar com os limites jornalísticos, ao passar a oferecer o próprio produto do serviço. Nesse caso aparece a emissão da carteira de identidade. Ou seja, a instituição de comunicação passa a agendar, produzir, re/agendar o evento exclusivo que oferece os serviços que ainda acontecerão no dia seguinte.

³² Transcrição da participação ao vivo no JA TV 1ª Edição, veiculado no dia 05/04/2013.

Note-se que a explicação logo acima dá uma pista quando o repórter diz na citação transcrita “É uma edição muito especial. A gente fica feliz de dar essa notícia, que vai ter emissão de identidade, uma coisa que o pessoal pede muito”³³.

Além disso, dos 14 entrevistados, metade dos jornalistas diz que a cidadania está apenas no âmbito dos direitos civis, ou seja, aquilo que remete aos direitos inerentes à liberdade individual, liberdade de expressão e de pensamento; direito de propriedade e de conclusão de contratos; direito à justiça.

Outros quatro jornalistas acreditam que ela está relacionada apenas aos direitos sociais, ou seja, ao certame que responde às necessidades humanas básicas, assegurando o direito ao bem-estar econômico mínimo, aos direitos trabalhistas, aos direitos à saúde, à educação, à habitação, à alimentação e à segurança.

Uma pessoa afirmou, de forma ampla, que cidadania é tudo aquilo que diz respeito aos direitos e deveres previstos em lei. Houve um jornalista que afirmou que cidadania é algo inventado, que não existe. O último citou o direito de voto e, em seguida, direitos relacionados às questões sociais.

Assim, parece evidente que a cidadania não atingiu a perspectiva completa para nenhum desses profissionais. De fato, conforme foi mostrado no capítulo 2, de certa forma existem também divergências teóricas sobre o tema. Mas todas as instâncias (civil, política e social) compreendem direitos conquistados ao longo da história e devem ser consideradas em um âmbito de cooperação conjunta, na construção dos direitos universais.

A última questão que foi analisada é o que se entende por notícia cidadã. Dos 14 entrevistados, 7 jornalistas acreditam que se esta consiste em informações de serviços que podem ser prestadas à comunidade e também denúncias sobre problemas de bairro. Um jornalista acha que consiste em denunciar escândalos da sociedade de forma geral. Mas houve quem dissesse que toda e qualquer reportagem pode ser cidadã, desde que atenda ao princípio do interesse público. Mesmo uma reportagem de denúncia pode ser cidadã na medida em que defende os direitos da sociedade.

9.3.2 Análises das entrevistas em profundidade (segunda amostra)

A segunda amostra é um confronto com as primeiras entrevistas. Cerca de oito meses depois, a pesquisa aplicou os questionários em ambiente patronal. Foram visitadas as duas

³³ Ibid.

redações das emissoras envolvidas, durante o mês de julho de 2014. As entrevistas não foram realizadas com os mesmos jornalistas da primeira amostra. A ideia era ampliar a amostragem.

São 10 entrevistas em profundidade semiestruturadas. Nesse caso, também foram entrevistados jornalistas em funções diversificadas: repórteres, produtores, editores, chefes de reportagem, editores chefes. Os nomes dos participantes não serão identificados, mesmo assim todos assinaram uma folha de autorização de divulgação de dados.

Conforme a metodologia estipulada, cada questão foi pensada de forma aprofundada a partir da resposta do entrevistado. O roteiro continha cinco questões suficientemente amplas para ser discutidas em profundidade. A entrevista foi conduzida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento.

Durante as entrevistas foi percebido que o conceito de cidadania continua de forma incompleta do mesmo modo que na primeira amostra. Nesse sentido, não houve nada inovador, mas dois posicionamentos chamaram muita atenção: o primeiro é a contradição de respostas em ambiente virtual com ambiente empregatício; o segundo a idéia de “cidadão comum”.

9.3.2.1 O jornalista na posição de telespectador

No ambiente de trabalho, foi interessante identificar que, dos dez entrevistados, apenas um disse que não acompanha a própria produção como telespectador, pois trabalha em todas elas. Os demais disseram que assistem sempre televisão ou gravam o conteúdo, e afirmaram ainda que estão sempre acompanhando o que é feito por eles mesmos, inclusive os produtos pesquisados nesta dissertação.

Como ilustração, pode-se destacar um dos entrevistados que diz: “Assisto sempre. Primeiro pelo motivo de fazer parte da equipe, mas também para saber o que o cidadão comum está recebendo de qualidade. Quero saber se as pessoas estão entendendo o que estamos tentando fazer aqui”³⁴.

No ambiente de trabalho, foi interessante identificar que os dez entrevistados disseram que assistem os produtos nos quais trabalham. Um deles destaca que, nos momentos de folga, assiste tudo e não pode acompanhar as edições como telespectador, pois trabalha em todas elas.

³⁴ Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhangüera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.

Os outros entrevistados ressaltaram que assistem sempre televisão. Disseram ainda que estão sempre assistindo o que é feito por eles mesmos, inclusive os produtos pesquisados nesta dissertação. Porém, todos também relacionam o “ser audiência”, primeiro a motivos profissionais e, em seguida, a questões pessoais.

O posicionamento identificado até agora contradiz, em parte, as entrevistas realizadas em 2013. Um dos pressupostos desse trabalho é saber se os jornalistas (como audiência, na posição de telespectadores) são mais críticos, fora do ambiente patronal, em relação ao trabalho que realizam nas redações. Se relacionarmos as duas amostras diretamente, parece haver sentido nessa suposição.

Sim, a suspeita continua, pois não se pode fazer uma afirmação concreta. Seria necessária uma pesquisa maior, que entrevistasse jornalistas em todas as praças do Brasil, que têm os formatos estudados. No entanto, os dados levantados não podem ser menosprezados. A divergência aponta a existência de um índice, um sinal que leva a caminhos para outra pesquisa: por que os jornalistas negam ser audiência espontânea fora do ambiente de trabalho e no ambiente de trabalho se dizem fiéis como telespectadores?

A resposta pode parecer óbvia se relacionada com o medo de perder o emprego. Contudo, acredita-se que o contexto extrapola o temor do desemprego. Parece que o *habitus* no ambiente empregatício cria uma interferência na ritualidade dos jornalistas, na posição de audiência. A institucionalidade interfere na ritualidade. Os *scripts* mudam de acordo com o ambiente. O fato é que parece haver um filtro que interfere no *habitus* profissional: quando se faz uma pesquisa em um ambiente de trabalho, primeiro o pesquisador tem de passar pela chefia do departamento. Essa mesma chefia é quem avisa que um pesquisador irá fazer perguntas sobre as rotinas da redação.

Conforme o perfil traçado pela pesquisa do Governo Federal, parece que esses gêneros televisivos não foram pensados para ganhar a audiência de jornalistas, mas todos os jornalistas entrevistados em ambiente patronal disseram que gostam de assistir e se identificam com as propostas. A questão se torna mais interessante quando os jornalistas começam a se contradizer.

9.3.2.2 O cidadão comum

“O cidadão comum” é uma expressão que apareceu nas entrevistas, nas duas emissoras e que parece estar disseminada entre os jornalistas escolhidos para a amostra. O cidadão

comum é aquele que assiste o jornalismo diário, é o outro, o desconhecido, a ideia de massa, que ainda parece habitar o imaginário desses jornalistas. Além disso, esse telespectador é mal informado, não conhece seus direitos e cabe a “nós aproximar o cidadão comum do poder”³⁵.

No entanto, o jornalista não se entende como cidadão comum. O jornalista é aquele que leva informação ao cidadão comum, ao desinformado. Ora, se esses jornalistas estão dedicados em levar serviços e entretenimento aos cidadãos comuns, qual é o interesse no conteúdo divulgado por eles mesmos? Parece que está relacionado com o profissional e não exatamente a importância ou prazer em ver.

A nossa preocupação é dar voz ao cidadão comum. Sempre fazemos adequações para atender as demandas. Aqui quem manda na notícia é o telespectador. É claro que damos boas notícias e também mostramos as notícias ruins. O bairro se torna o nosso objeto. Você sabe que toda emissora segue uma linha editorial, mas sempre mostramos o lado das pessoas.³⁶

Quando o pesquisador questiona o jornalista sobre esse “dar voz”, o entrevistado se perde na respostas: “Nós damos voz, mas existem regras”³⁷. A voz é algo que obedece a parâmetros. No caso específico da coluna do JA 1ª Edição, os temas são pré-determinados, conforme já foi dito. Porém, os jornalistas são enfáticos ao dizer que os assuntos escolhidos são os mais requisitados, por isso são delimitados. Pautas relacionadas a empresas privadas como no caso do item 9.2.2.1 são algo atípico.

³⁵ Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.

³⁶ Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.

³⁷ Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As considerações finais, na verdade, podem ser entendidas como o início de outro estudo. Essa dissertação parece cumprir seu papel no sentido de discutir o jornalismo no espaço popular.

A mescla de jornalismo e entretenimento na imprensa popular complica as coisas, pois são duas lógicas diferentes. Quando se trata de entretenimento, é lógico ofertar o que o público quer para se divertir, mas quando se trata de informação jornalística, os critérios são outros. (AMARAL, 2006, p. 06)

Amaral (2011) lembra que, no jornalismo popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se possuir capacidade de entretenimento, abordar fatos geográficos culturais do cidadão/consumidor, tiver linguagem simplificada, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os consumidores ou se for útil.

Uma expressão que foi muito mencionada na TV Anhanguera é que Goiânia é uma cidade bairrista, ou seja, os moradores dão muito valor ao bairro. O telejornalismo notou essa característica local e vem usando desses recursos para as práticas jornalísticas. E de fato, muitos serviços parecem ser oferecidos. Porém este fato não anula a questão do controle. O capítulo 6 fez brevemente um resgate de João do Rio na importância do jornalismo, mostrando o pouco espaço que o subalterno ganha nas matérias do começo do século XX.

Ora, o mesmo parece ainda acontecer no ambiente televisivo estudado. As empresas controlam os espaços de fala dos jornalistas e seus *scripts*, como também dos telespectadores. Orozco (2005, p.32) diz que os *scripts* são sequências que se aprende na interação social desde muito cedo. Cada ambiente determina um *script*, o externo faz a interação ocorrer de uma forma e as amarras da redação delimitam o espaço de atuação do jornalista de outro modo, mesmo quando se considera a criatividade na teoria barberiana das mediações.

Vale lembrar que Martín-Barbero (2004, p71) diz que não é todo mundo que pode e tem o direito de falar. Aqui o 'falar' está direcionado ao 'dizer' para muitas pessoas. O autor lembra que, para esse processo ocorrer, o percurso da fala passa por uma série de hierarquizações.

As instituições, conforme foi mostrado até o momento, aproveitam a audiência do jornal para praticar vários gêneros dentro de um mesmo formato. O jornalismo, dessa forma, está cada vez mais híbrido na televisão. O entretenimento e os gêneros comerciais invadem o espaço que deveria ser exclusivo do jornalismo. O subalterno, quando participa/interage em

um espaço instituído, parece estar sempre regulado. A liberdade de expressão e de imprensa ocorre até onde começa a liberdade ou o interesse da empresa.

Seguindo esse parâmetro é inegável que o significado da palavra cidadania nos produtos televisivos escolhidos está comprometido. Existe uma reinterpretação da palavra cidadania de acordo com as vivências dos jornalistas com os telespectadores e também com o ambiente patronal. Os próprios jornalistas dão sentidos distorcidos ao termo e, além disso, tanto o espaço do cidadão quanto dos jornalistas é pautado de acordo com interesses empresariais.

Um sinal dessa dinâmica é a insatisfação dos jornalistas com os próprios jornais nos quais trabalham, posicionamento que fica mais claro fora do ambiente da redação. Ao mesmo tempo, tem-se a possível contradição no ambiente patronal. Esta mesma fórmula de controle dos jornalistas é aplicada ao cidadão que é audiência da televisão. Esta prática vem de muito antes da TV e já era encontrada nos jornais, como os de Lopes Trovão.

Porém, é importante destacar o fato de que Lopes Trovão usou o jornal como instrumento de agendamento para uma manifestação sobre os valores do transporte, que iria aumentar. Algo que ainda não ocorrera. Um evento que nasce com o jornalista, é retratado no próprio jornal, no qual se constrói a própria notícia do amanhã.

O que é o programa “O Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero”? Não é um evento pensado com antecedência? Um evento com pautas bem delimitadas, controladas por assunto, ou melhor, manifestações populares controladas pela televisão. O popular só pode falar de assuntos determinados e os jornalistas também.

Se existe um controle da comunicação pautada em interesse empresarias, pode-se dizer que a cidadania no seu sentido inicial se encontra incompleta. É bom lembrar que Pinsky (2003, p.9) e Carvalho (2011, p.9) defendem que a cidadania plena seria aquela que leva em consideração liberdade, participação, e igualdade para todos. Nessa relação de disputa de ‘fala’, as instituições de comunicação, além de não deixar claras as regras, impõem o próprio ritmo de atuação do outro.

Como as regras não são claras, no caso do Balanço Geral um formato toma o espaço do outro, a expressão jornalismo popular usada pelo próprio apresentador perde sentido. Não existe jornalismo no Balanço Geral nos Bairros. Contudo, o popular continua presente, já que a lógica gramsciana não se torna incoerente.

Para os casos aqui abordados, ainda está correto dizer que popular transcende os gêneros. O que Gramsci (1978, p.190) diz sobre o popular na música ainda permanece como

referência para aos produtos abordados. Algo é popular quando é composto pelo povo e para o povo; também pode ser composto para o povo, mas não pelo povo; e ainda nem para o povo nem pelo povo, mas adequado e adotado por este.

11. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, R. C.. **Entre o cristal e a chama**: João do Rio e as leituras do urbano. São Paulo: Revista Estudos Linguísticos, n. 38, 2009, p. 395-409.

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20033/1/Márcia+Franz+Amaral.pdf>, 2006. Acesso em: 30 mar. de 2014.

AZEVEDO, A. **Teatro de Artur Azevedo I**. Rio de Janeiro: Instituto Nacional de Artes Cênicas, 1983.

BARBOSA, M. C. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In.: RIBEIRO, A. P. G.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Org.). **História da televisão no Brasil**: Do início aos dias de hoje. SP: Contexto, 2010, p. 13-36.

BOLLÈME, G. **El pueblo por escrito**: Significados culturales de lo “popular”, Grijalbo:México, 1990.

BOBBIO, N. **A era dos direitos**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BOURDIEU, P. **Meditações pascalianas**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2007.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014a . Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/sobre-a-secom/acoes-e-programas/relatorio-final-da-pesquisa-brasileira-de-midia-2014->> Acesso em: 10 fev. 2104.

_____. Banco de Dados. In: **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014b.

_____. Dicionário de Dados. In: **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2014c.

_____. **Decreto nº 4.835**, de 1º de Dezembro de 1871. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCIVIL_03/decreto/Historicos/DIM/DIM4835.htm>. Acesso em: 12 dez. 2103.

_____. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, com as alterações adotadas pelas emendas Constitucionais nos 1/1992 a 68/2011, pelo Decreto legislativo nº 186/2008 e pelas emendas Constitucionais de Revisão nos 1 a 6/1994. – 35. ed. – Brasília: Câmara dos Deputados, edições Câmara, 2012.

- _____. **Síntese de Indicadores Sociais - SIS**. Rio de Janeiro: IBGE, v.27, 2010.
- BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- BUCCI, E. **A imprensa e o dever da liberdade**. São Paulo: Contexto, 2009.
- _____. **A TV aos 50: Criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000, p. 5-8.
- BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna: Europa (1500-1800)**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.
- CANCLINI, N. G. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: EDUSP, 2013.
- _____. **Cidadãos e consumidores**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.
- _____. Os desafios à construção da cidadania brasileira. In.: Revista do Instituto Humanitas Unisinos – IHU, Edição 428, São Leopoldo, 30 de set 2013, p.28-29.
- CORREIO BRAZILIENSE. v.1, jun. 1808.
- DANTAS, M. D. (org.). **Revoltas, Motins, Revoluções**. Homens livres pobres e libertos no Brasil do século XIX. São Paulo: Alameda, 2011.
- DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2011.
- FERNANDES, N. **A Revolta do Vintém**. ANPUH – XXV Simpósio Nacional De História – Fortaleza, 2009.
- FRANÇA, V. O popular na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, I. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador, BA: EDUFBA, 2009, p. 223-239.
- FUNARI, P. A cidadania entre os romanos. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 49-80.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- GAZETA DA NOITE, n. 228, 31 de dez.1879.
- GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere: Os intelectuais. O princípio educativo. Jornalismo**. 2ª ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- _____. **Literatura e Vida Nacional**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1978.

GUARINELLO, N. L. Cidades-estado na antiguidade clássica. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 29-48.

HABERMAS, J. **Teoria do agir comunicativo**: Sobre a crítica da razão funcionalista. v.2, São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2012.

_____. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

HALL, S. **Da diáspora**: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, MG: Editora UFMG, 2003.

LIMA, V. A. **Liberdade de Expressão X Liberdade de imprensa**: Direito a comunicação e democracia. São Paulo: Publisher Brasil, 2012a.

_____. **Políticas de comunicação**: um balanço dos governos Lula (2003-2010). São Paulo: Publisher Brasil, 2012b.

LOPES, M. I. V. **Pesquisa em comunicação**: Formulação de um modelo metodológico. São Paulo: Loyola, 1997.

_____. **Sociedad y sistema**: la ambición de la teoría. Barcelona: Editora Paidós, 1990.

MAINGUENEAU, D. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola, 2008.

MATOS, C. **Jornalismo e política democrática no Brasil**. São Paulo: Publifolha, 2008.

MARSHALL, T. H. **Cidadania e classe social**. Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1988.

MARTIN-BARBERO, J. **Caminhamos rumo a uma inteligência coletiva**. Revista do Instituto Humanitas Unisinos. São Leopoldo, RS: IHU, Ano 10, n. 335, 2010.

_____. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

_____. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

MARTINS, M. A história legal das comunicações no Brasil. In: RAMOS, M. C.; SANTOS S. (Org.). **Políticas de Comunicação**: buscas teóricas e práticas. São Paulo: Paulus, 2007, p.305 a 329.

MEDINA, C. **Notícia**: um produto à venda. 2ª edição, São Paulo, Summus, 1988.

MENEZES, E. **Jornal Novos Rumos**. Rio de Janeiro: 1º edição, 1962.

MENESES, V. D. **Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil**: desafios e perspectivas. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade de Brasília, UNB, 2010. Brasília-DF, 2010.

MERCADO, L. P. Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. In.: **Revista Teias**. v. 13, n. 30, 2012.

MONDAINI, M. O respeito aos direitos dos indivíduos. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 115-124.

MORIN, E. Os sete saberes necessários à educação do futuro. Editora Cortez: SP, 2002.

ODALIA, N. A liberdade como meta coletiva. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 9-14.

O'DONNELL, J. **De Olho na Rua**: A Cidade de João do Rio. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008 .

OROZCO, G. **Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento**. In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. v. 7 n. 19 São Paulo: ESPM, jul. 2010, p. 13-31.

_____. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare**, v.5, n.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Libero, 2005, p. 27-42.

_____. Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la 'televidencia' y sus mediaciones. In: **Revista Iberoamericana de Educación**. n. 27, 2001, p. 155-175.

_____. Hacia una pedagogía de la televidencia. In: **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: México, n. 32, 1998, p. 169-199.

_____. Medios, audiencias y mediaciones. In: **Comunicar**. Andalucía: Espanha, n.8, 1997, p. 25-30.

_____. Hay que hacer algo, pero no somos los indicados: Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias In: **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: México, n.27, 1996, p. 111-140.

_____. La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción. In: **Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas**. México, CEIC-ALIC, 1994, p. 183-196.

_____. Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva. **Diálogos**, n.2, jun. 1990.

PINSK, J. Introdução. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 9-14.

RAMOS, M. C. Comunicação e Estado democrático. **Revista Comunicação & Informação**, v. 12, n.1: jan./jun. 2009, p. 27-39.

RIBEIRO, L. M. **Comunicação e sociedade: Cultura, informação e espaço público**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004a.

_____. **Imprensa e Espaço Público: A institucionalização do jornalismo no Brasil (1808-1964)**. Rio de Janeiro: E-papers, 2004b.

RIO, J. **A alma encantadora das ruas**. São Paulo: Martim Claret, 2007.

_____. **O momento literário**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional: Depto. Nacional do Livro, 1994.

SIGNATES, L. A. O poder simbólico e o conflito das liberdades: Análise da situação da fala do jornalista, nas condições de institucionalização sistêmica da comunicação. In: TEMER, A. C. R. P. (Org.), **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia, GO: Facomb/Funape, 2011, p. 77-98.

_____. Estudo sobre o conceito de mediação e sua validade como categoria de análise para os estudos de Comunicação. Revista Novos Olhares, São Paulo: ECA-USP, Ano 6, n.12, 2º Semestre de 2003, p. 04-19.

SILVERSTONE, R. **Complicity and collusion in the mediation of everyday life**. New Literary History, nº 33, v 4, 2002, p. 761-780.

SOUZA, J. C. A. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SOUZA, R. M. **Dos canapés à política: a reinvenção permanente do colunismo como gênero jornalístico**. Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

SPIVAK, G. C. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte: Editora da UFMG, 2010

TEMER, A. C. R. P. **Jornalismo de serviço: entre a informação, o consumo e a cidadania**. In: SEIXAS, L.; PINHEIRO, N. F. (Org). **Gêneros: um diálogo entre comunicação e linguística**. Florianópolis: Editora Insular, 2013, p. 301-326.

_____. Por uma teoria dos gêneros jornalísticos. In: MAIA, J. F. **Gêneros e formatos em jornalismo**. Goiânia: Ed. PUC Goiás, 2011, p. 11-22.

_____. De tudo um pouco: o telejornalismo e a mistura dos gêneros. In: **Anuário Unesco - Metodista de Comunicação Regional**, Ano 13 n.13, p. 97-111, jan/dez. 2009.

TEMER, A. C. R. P.; TONDATO, M. **A televisão em busca da interatividade: uma análise dos gêneros não-ficcionais**. Brasília: Casa das Musas, 2009.

THOMPSON, E. P. **A formação da classe operária inglesa: a árvore da liberdade**. v.1 São Paulo: Paz e Terra, 2011.

TOCQUEVILLE, A. **A democracia na América: sentimentos e opiniões, de uma profusão de sentimentos e opiniões que o estado social democrático fez nascer entre os americanos**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VERÍSSIMO, J. **História da literatura brasileira**. Rio de Janeiro: Fundação Biblioteca Nacional: Depto. Nacional do Livro, 1915.

_____. A Instrução Pública e a Imprensa. In: **Livro do Centenário (1500-1900)**. Secção IV. Publicado sob os auspícios da Associação do Quarto Centenário do Descobrimento do Brasil. Rio de Janeiro: Imprensa Nacional, 1900.

WILLIAMS, R. **A imprensa e a cultura popular**: uma perspectiva histórica. In: Projeto História, São Paulo, n.35, 2007, p. 15-26.