

**WALDEMIRA DE LOURDES GRAÇANO**

**A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DE SENTIDOS DE CIDADANIA**

**O “Repórter Cidade” e suas mediações entre jornalistas e cidadãos.**

**Dissertação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de Mestre em Sociologia, Curso de Pós-Graduação em Sociologia, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná.**

**Orientadora: Dra. Ana Luisa Fayet Sallas**

**CURITIBA**

**2004**

Ao querido tio Paulo Possas, eterno incentivador, o primeiro a mostrar que as conquistas não têm limites, quando decidimos enfrentar as próprias limitações...

## AGRADECIMENTOS

Cada vez vencemos um desafio, percebemos que a vitória somente é possível quando estamos cercados de pessoas que fazem diferença. Pessoas que direta ou indiretamente são fundamentais durante cada etapa da conquista. Para a realização desta pesquisa não foi diferente. Creio que Deus moveu todas as coisas a meu favor, a começar pelo retorno aos estudos num momento difícil, em que a vida pedia o envolvimento com algo que não fosse meramente emocional, mas racional e desafiador. Algo que ocupasse o tempo, a mente e o coração. E assim foi.

Começo por agradecer à dedicada professora e orientadora, Ana Luisa Fayet Sallas. O trabalho não seria possível sem seu incentivo e suas profícuas idéias.

À Silvia Calciolari, a quem dedico um verso da Bíblia que nos diz que há amigos mais chegados que irmãos. Você é a prova dessa palavra.

À Nelma, que assumiu com competência admirável todas as demais tarefas do dia-a-dia, enquanto a pesquisa exigia dedicação quase exclusiva.

Ao meu querido filhinho Thiago. Sempre vou me lembrar de suas perguntas: “mãe hoje você vai estudar ou a gente vai passear”? Ele, sem saber, se privou de minha companhia... e isso exigiu um sacrifício de nós dois.

Aos jornalistas e amigos da Rede Paranaense de Comunicação. Eles foram verdadeiros colaboradores, sinceros, expressaram com fidelidade seus anseios em relação ao exercício de uma profissão tão desafiadora.

Aos telespectadores que participaram desta pesquisa. Sem eles não seria possível apreender o valor da comunicação em sua essência.

Todos foram fundamentais.

Todos têm parte nessa história e nessa conquista.

A consolidação de um “nós” da sociedade civil diante das manifestações autoritárias, venham de onde vierem, a formação de um espaço comum e de revelação, onde a sociedade civil se expresse em sua pluralidade, são desafios com que hoje se defrontam as mídias na busca de *visibilidade*.

Jesus Martín-Barbero

## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	viii
<b>ABSTRACT</b> .....	ix
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>1 A TEORIA DOS CAMPOS EM PIERRE BOURDIEU</b> .....	15
1.1 A ESTRUTURA DO CAMPO JORNALÍSTICO .....	20
1.2 A AÇÃO DOS AGENTES NO CAMPO – O PAPEL DO JORNALISTA .....	23
1.3 A MUDANÇA ESTRUTURAL NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO .....	25
1.4 A DESCRIÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO NA RPC.....	28
<b>2 UMA REFLEXÃO TEÓRICA DA COMUNICAÇÃO</b> .....	38
2.1 PRIMEIROS PASSOS DA NOTÍCIA NO VEÍCULO DO ENTRETENIMENTO ..	42
2.2 ARMADILHAS DA TELE-INFORMAÇÃO .....	50
2.3 A HEGEMONIA DA IMAGEM .....	56
2.4 A MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO .....	60
2.5 BRECHAS PARA UMA NOVA IDENTIDADE SOCIAL DA MÍDIA .....	65
2.6 TELEVISÃO E LAÇO SOCIAL .....	69
<b>3 O “REPÓRTER CIDADE” E SUAS REPRESENTAÇÕES</b> .....	74
3.1 O QUE REVELA A PESQUISA DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS .....	75
3.1.1 Análise da categoria assunto .....	76
3.1.2 Análise da categoria tema .....	77
3.1.3 Análise da categoria cidade .....	79
3.1.4 Análise da categoria repórter .....	80
3.1.5 Análise da categoria <i>entrevistado</i> .....	82
3.2 A REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O REPÓRTER CIDADE .....	84
3.3 A REPRESENTAÇÃO DOS JORNALISTAS SOBRE O R.C. ....	93
<b>4 MÍDIA E CIDADANIA</b> .....	109
4.1 UMA DESCRIÇÃO DE CINCO CASOS ABORDADOS NO R.C. ....	114

4.1.1 Caso 1: Ferraria, em Campo Largo .....	115
4.1.2 Caso 2: Trincheira do Bairro Santo Inácio, em Curitiba .....	117
4.1.3 Caso 3: Estrada do Ganchinho, entre Curitiba e São José dos Pinhais .....	120
4.1.4 Caso 4: Travessa dos Fontes, Alto Boqueirão, em Curitiba .....	121
4.1.5 Caso 5: Vila Sol Nascente, em Pinhais .....	123
<b>CONCLUSÃO</b> .....	125
<b>GLOSSÁRIO</b> .....	134
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	136
<b>ANEXOS</b> .....	142

## RESUMO

O presente trabalho faz uma análise do potencial da televisão como esfera de representação do público perante o poder público. Através do boletim jornalístico “Repórter Cidade”, veiculado na Rede Paranaense de Comunicação, retransmissora da Rede Globo de Televisão, verificou-se o poder de mediação da televisão em questões apresentadas por comunidades da periferia de Curitiba e Região Metropolitana, cujas demandas não são atendidas pelos órgãos públicos através dos diversos canais de representação, como as associações de bairros. Constatou-se que, para essa população, o acesso à mídia e a oportunidade de expor publicamente um problema do bairro que não recebe a devida atenção das autoridades são considerados uma oportunidade de exercício da cidadania. O trabalho revela que a ação da televisão instiga a mobilização das comunidades e, ao mesmo tempo, uma tomada de posição por parte das autoridades, ainda que seja mera satisfação verbal. A pesquisa revela ainda que, embora a produção jornalística sofra influência direta das regras do mercado, há brechas que tornam o acesso à mídia mais democrático. E mostra o exercício da função social como um dos caminhos para a reestruturação da indústria midiática, que enfrenta uma crise de identidade sem precedentes. A re-acomodação das relações entre o público e o privado leva à constatação de que a significação social das mídias está mudando e um dos fatores determinantes deste novo sentido, que a própria mídia ainda busca encontrar, é a mudança nas percepções sociais e nas atuações da sociedade ante aos meios de comunicação.

Palavras chave: Comunicação; Televisão; Cidadania.

## ABSTRACT

The present work makes a analysis of the television as a representative of the public before the government. Through the news report called “Repórter Cidade”, shown on the “Rede Paranaense de Comunicação”, which transmit the programming of “Rede Globo de Televisão”, we verify the power of mediation of the television on affairs concerned the communities of suburbs of Curitiba and the metropolitan region, which demands are not answered by the public agencies, through others representatives channel, such as the neighborhood associations. We verify that, for this population, the access to the media, and the opportunity to expose publically their neighborhood problems, which doesn't receive the right concern from the authorities, are considered an opportunity to stand for their rights of citizen. This research also reveals that the action of TV entice the community mobilization and, at the same time, demands a position from the authorities, even if only a verbal satisfaction. The study reveals that, although the news production suffers a direct influence by the market rules, there is a gap that makes the access to the media more democratic. And shows the practice of social action as one of the ways to restrict the media industry, which is going through a crises of identity without precedent. The re-arrangement of the relations between the public and the private take us to evidence that the social meaning of the medias are changing and one of the determinant facts this new sense, which the media itself is searching for, is a change on the social perception and on the acts of the society before the means of communication.

Key-Words: Communication; Television; Citizen.



## INTRODUÇÃO

*Comunicar é muito mais difícil e amplo que informar.  
Comunicar é permitir que homens reconheçam outros  
homens em seu direito a viver e pensar diferente e  
reconheçam a si mesmos nessa diferença.*

*J. Martín Barbero*

A sentença de Martín Barbero reproduz a essência da proposta desta pesquisa: discutir a possibilidade de uma comunicação capaz de construir novos sentidos de cidadania e de sociabilidade. As idéias, dúvidas e hipóteses apresentadas não surgiram ao acaso, mas são, na verdade, resultado de anos de vivência entre jornalistas, fontes e público, no exercício diário da tarefa desafiadora de informar algo a alguém, tarefa essa que constitui o exercício profissional desta pesquisadora nos últimos dezessete anos e que, muitas vezes, gerou angústias e questionamentos a respeito de sua função social.

Os questionamentos, que se tornaram mais freqüentes na medida em que a experiência profissional foi sendo construída, poderiam ser assim resumidos: qual seria o sentido do ato de informar se ele não possibilita nenhuma nova perspectiva ao receptor da informação? Qual o sentido de denunciar a fome, a corrupção, os abusos de autoridade, a criminalidade, além de popularizar a arte e a ciência, se a imprensa não abrir espaço à comunicação em sua essência, ou seja, à participação? Seguindo esses parâmetros, esta pesquisa se propõe a refletir sobre a possibilidade de ação do comunicador em parceria com o público, ambos atuando como agentes de uma comunicação capaz de construir novos sentidos de cidadania.

O caminho percorrido por este trabalho está fundamentado pela análise sociológica, posto que o desafio da sociologia é desvendar o oculto, o que não é dado, não está explícito nos fatos sociais. Nesse sentido, a teoria de Pierre Bourdieu trouxe grande contribuição para uma reflexão do campo jornalístico, revelando mecanismos que orientam a produção e divulgação de notícias, que costumam não ser percebidos pelos próprios jornalistas, pelos empresários do setor de comunicação e, muito menos, pelo público. As observações de Bourdieu parecem, à primeira vista, uma crítica aos

jornalistas porque tocam no que eles consideram mais sagrado, ou seja, na aura de verdade e de imparcialidade das notícias. Porém, uma leitura mais cuidadosa de suas concepções nos mostra que o objetivo do autor é, acima de tudo, motivar a conscientização. Como o próprio Bourdieu observa, a revelação dos sistemas simbólicos que orientam o *jogo* no campo jornalístico e as *práticas* dos jornalistas, podem, pelo menos, servir de instrumentos de liberdade (BOURDIEU, 1997).

A teoria de Bourdieu serviu de base para a análise das *representações* dos jornalistas e do público sobre o campo jornalístico. As lutas frequentes neste campo e o *jogo* praticado pelos agentes que nele operam foram descritos a partir dos conceitos de campo, *habitus e prática*, conceitos esses que, juntamente com o de cidadania, auxiliaram na compreensão de situações reveladas na pesquisa empírica. O problema geral confrontado foi identificar como se opera, no campo jornalístico, a mediação entre a televisão, os telespectadores e o poder público, tomando como objeto de análise o boletim de telejornalismo local *Repórter cidade*, veiculado pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC), retransmissora da Rede Globo de Televisão, no estado do Paraná.<sup>1</sup>

O R. C. é um programa de jornalismo local, veiculado em formato de flashes, durante a programação geral da emissora, sempre no período da tarde, apresentado de quatro a seis inserções diárias, com duração de 1 minuto cada. O conteúdo das breves reportagens é direcionado a temas *populares*, como reclamações contra falta de segurança, superlotação nos postos de saúde ou falta de infraestrutura nos bairros. Esclarecendo, o conceito de “popular” é usado nessa pesquisa de acordo com a mesma acepção de CANCLINI (1997), ou seja, como algo construído e não preexistente. É o “popular” do ponto de vista dos jornalistas, o que eles consideram de interesse geral da população. “A noção de popular construída pelos meios de comunicação, e em boa parte aceita pelos estudos nesse campo, segue a lógica do mercado” (p.259). Popular é o que agrada a multidões. O que interessa ao mercado é a popularidade de um determinado conteúdo, e não aquilo que poderia ser considerado como a cultura ou a tradição de um povo.

---

<sup>1</sup> Ora em diante, apenas “R. C.”.

Antes de detalhar o objeto dessa pesquisa, é bom lembrar que sua relevância se justifica, primeiramente, pela oportunidade de investigar como se estrutura o trabalho da maior empresa paranaense de comunicação, tendo como perspectiva um produto jornalístico voltado à utilidade pública e aos interesses de moradores cujas necessidades costumam passar despercebidas pelos setores governamentais e empresariais que dominam o campo da mídia. Pela primeira vez, um noticiário de televisão, com este perfil, foi objeto de análise sociológica dentro da produção jornalística da televisão paranaense.

Em segundo lugar, a pesquisa se justifica pela importância teórica, na medida em que oferece a condição de análise da aplicação da teoria de Pierre Bourdieu - a *Teoria da Prática* - no campo onde se situa uma retransmissora regional da maior rede de televisão de país. Em *Sobre a Televisão*, Bourdieu desmonta os mecanismos de censura que estão por trás das imagens e discursos exibidos na televisão, e critica o pequeno espaço que a televisão concede ao pensamento crítico, alertando contra o risco de a televisão se converter em instrumento de opressão simbólica. O senso comum mostrava, no entanto, que através do R. C. a emissora tentava construir uma imagem oposta, uma imagem de veículo, ou, de instrumento de justiça social, ainda que por meio de um produto de baixo valor simbólico no campo jornalístico.

É necessário verificar cientificamente o que ocorre, considerando a concepção da emissora, dos jornalistas e do público. A pesquisa busca traçar um paralelo entre as análises de Bourdieu, entre outros teóricos, e a realidade local. Ao mesmo tempo, permite a verificação empírica de como a divulgação de problemas de infra-estrutura das cidades se apresenta no universo de lutas simbólicas, do jogo de interesses e de disputa comercial, comum às grandes empresas de comunicação.

Considerando a abordagem teórica de Pierre Bourdieu, para quem as práticas sociais são marcadas por trocas simbólicas que reforçam o papel dos agentes nos diferentes campos, fez-se necessário entender quais são os mecanismos ocultos que orientam a produção e veiculação do noticiário R. C., o que mostram os programas, como os boletins apresentam ao público geral as demandas de interesse restrito às comunidades envolvidas, qual a significação do programa para o público específico

que procura a emissora de televisão para apresentar suas demandas e, finalmente, qual a representação dos jornalistas sobre o R. C., considerando que uma das principais marcas de distinção neste campo é o peso jornalístico da informação, ou seja, sua abrangência e seus efeitos.

O acesso às informações e aos jornalistas foi facilitado pelo fato de esta pesquisadora fazer parte, há sete anos, da equipe de jornalistas contratados pela Rede Paranaense de Comunicação, embora não atue no programa escolhido como objeto de análise. Houve, no entanto, grande esforço no sentido de exercer o distanciamento crítico indispensável à pesquisa para não comprometer a isenção de análise, ou ainda, utilizando um termo caro à Bourdieu, houve grande esforço no exercício da vigilância epistemológica. Longe de ser um prejuízo, o acesso privilegiado da autora internamente ao objeto só tem a contribuir com o resultado da pesquisa.

A primeira tarefa metodológica foi o levantamento completo de todos os boletins do R. C. veiculados nos meses de julho e setembro de 2002 e de abril de 2003, totalizando a análise de conteúdo de 276 boletins. Os meses de julho e setembro foram escolhidos aleatoriamente; o mês de abril, por sua vez, foi escolhido por corresponder ao período inicial de queda de produção<sup>2</sup> do programa, questão que será posteriormente analisada. No que se refere à análise de conteúdo dos programas, a pesquisa não busca apreender o sentido das mensagens ou outros elementos tradicionais deste campo, mas exclusivamente procura relacionar os temas mais frequentes, quais foram os repórteres que atuaram no programa para posterior análise de suas posições no campo jornalístico, como as autoridades reagiram às reivindicações da população e qual é o perfil de público que recorre ao R. C. para reclamar de algum problema. Após o levantamento do conteúdo dos 276 boletins, verificou-se que apenas 167 tratavam de demandas apresentadas diretamente pela população à emissora. A partir de então a análise dos dados levou em consideração somente este universo, por caracterizar a proposta específica do presente trabalho.

---

<sup>2</sup> Queda de produção do programa representa redução no número de boletins produzidos e veiculados diariamente.

A etapa seguinte foi a observação das condições do campo em que se dá a produção dos boletins: qual é a posição dos jornalistas que atuam no programa, qual é o peso dos boletins no campo em relação aos demais noticiários regionais produzidos pela emissora, como o público é atendido pelos jornalistas e quais são os critérios de seleção dos assuntos. Além da observação, a representação dos jornalistas sobre o R. C. também foi avaliada a partir da aplicação de questionários abertos, respondidos por repórteres que atuam no programa e por jornalistas que ocupam cargos de chefia na emissora<sup>3</sup>. É importante deixar claro, mais uma vez, que, quando esta pesquisa se refere à representação, utiliza o termo no sentido da teoria de Pierre Bourdieu, ou seja, através da análise do *habitus*, do campo e de seus agentes.

A representação do público sobre o programa foi analisada, também, a partir da aplicação de um questionário fechado, dirigido especificamente a um grupo aleatório de 27 telespectadores que acionaram o R. C.; a intenção foi identificar as expectativas desse público em relação ao poder de mediação da televisão através do programa.<sup>4</sup> Em vista de manter a imparcialidade e a isenção, a aplicação do questionário foi feita por telefone. A título de exemplificação, a pesquisa apresenta ainda a descrição de cinco casos relatados no programa e seus desdobramentos.

A hipótese geral desta pesquisa é que o programa possui uma eficácia simbólica muito maior que a eficácia real na mediação entre o público e os poderes instituídos. A eficácia simbólica, por sua vez, constitui-se pelo conjunto das representações dos jornalistas e do público quanto à imagem do R. C. como um produto que ajuda a promover o exercício da cidadania.

Para desenvolver a hipótese geral, trabalhou-se com três hipóteses específicas, sendo a primeira delas relacionada ao conteúdo dos programas, a segunda à representação do público, e a última referente à representação do jornalista:

*1- No que se refere ao exercício da cidadania, esse programa cumpre seu papel social ao abrir espaço à participação do público, embora não exista*

---

<sup>3</sup> O roteiro básico das questões feitas aos jornalistas e diretores se encontra no *Anexo 1*.

<sup>4</sup> A pesquisadora é funcionária da emissora e apresenta um telejornal e, assim, poderia vir a ser reconhecida, o que poderia interferir no resultado da pesquisa; também o questionário aplicado aos telespectadores consta do anexo 2.

*explicitação das responsabilidades das autoridades públicas para os telespectadores face aos problemas apresentados.*

*2- O programa R. C. apresenta alta eficácia simbólica para o público, que o representa como porta voz de suas demandas junto ao poder público.*

*3- Para os jornalistas, atuar no R. C. representa um pequeno capital simbólico dentro da emissora, mas o desprestígio é compensado pelo apelo social do programa.*

O trabalho é constituído de quatro capítulos. A apresentação detalhada do objeto de pesquisa será feita, ainda, nessa introdução (histórico e suas especificidades) como estratégia de trabalho – se o objeto é fácil de ser descrito, nada melhor que iniciar já o conhecendo. Houve um esforço no sentido de apreender os valores simbólicos que permeiam o objeto e as possíveis causas para a crise de produção que o programa vem enfrentando desde o início de 2003. Para tanto, faz-se necessário abordar, já na introdução, a influência do mercado de audiências na produção de notícias.

No início do primeiro capítulo, com a apresentação da teoria analítica de Pierre Bourdieu e seus conceitos de campo, *habitus* e prática, inicia-se a tarefa de compreensão epistemológica do objeto; para tanto serão trabalhados alguns teóricos que apontam as falhas, os riscos e os problemas comuns à produção e à recepção de notícias veiculadas pela televisão. A teoria da prática em Bourdieu será, por sua vez, o eixo teórico e metodológico principal para apreensão e análise das condições do objeto e do campo. É a partir destes conceitos e da pesquisa de observação que serão feitas a descrição do campo jornalístico na sede da Rede Paranaense de Comunicação e uma análise do papel do jornalista.

O segundo capítulo é uma reflexão sobre diferentes teorias da comunicação; a partir de um breve histórico sobre os primeiros passos da televisão no Brasil e no Paraná, evolui-se para a análise das especificidades da notícia na televisão, apresentando a abordagem de alguns temas concernentes às armadilhas comuns à informação televisiva. A pesquisa, neste ponto, traz uma abordagem do discurso crítico dentro dos parâmetros descritos pela *Teoria Crítica*, que concebem as mídias e

as novas ferramentas da democracia moderna como mecanismos de regulação da sociedade, ou seja, uma teoria voltada para a reprodução dos valores do sistema social, ou do estado de coisas existentes. Os meios de comunicação tornam-se suspeitos de violência simbólica, e são encarados como meios de poder e de dominação.

Especificamente, no que diz respeito à informação veiculada pela televisão, este capítulo começa mostrando o esforço do meio em transformar informações ordinárias em extraordinárias, valorizando sempre o espetáculo, a superficialidade das informações; isso incorre no risco da ditadura da velocidade, que condiciona a divulgação de notícias pela televisão. O resultado é o predomínio da imagem e a manipulação da informação. O capítulo traz ainda uma análise sobre a mediação exercida pela televisão.

Sem desconsiderar a crítica, mas seguindo a proposta inicial deste trabalho, qual seja, verificar brechas existentes nos veículos de comunicações que permitam maior interação do receptor e uma comunicação capaz de construir sentidos de cidadania, será necessário, ainda neste capítulo, contrapormo-nos a essas abordagens com o desenvolvimento de análises que apontem para o que esta pesquisa caracteriza como *nova identidade social da comunicação*. Essa nova identidade trata de uma dimensão que rejeita apenas o efeito de reprodução de sentidos operado pela comunicação, e dá lugar também à produção de novos sentidos por um sujeito ativo que decodifica as mensagens a partir de suas próprias representações.

Tais análises não caracterizam uma negação das condições de produção de notícias apresentadas anteriormente, mas fazem uma reflexão teórica sobre a existência de brechas na produção jornalística que traduzem uma outra identidade social para a mídia, a partir de uma nova postura do público receptor e do jornalista produtor de notícias: um público que tem participação ativa, que reclama o direito de se expressar e que vê na mídia um canal de mobilização; um jornalista que compreende o potencial desse público e a necessidade de lhe dar voz, ainda que isso seja uma estratégia para conquistar a audiência. A televisão pode ser entendida, então, não mais como instrumento de manipulação, mas como possibilidade de laço social

ante a crise das estruturas tradicionais de representação, especialmente aquelas ligadas ao Estado.

O terceiro capítulo se refere, especificamente, à análise dos resultados da pesquisa de campo. O capítulo trata dos resultados do levantamento de conteúdo dos programas, da pesquisa sobre a representação que o público faz dos boletins e, posteriormente, da pesquisa sobre a representação dos jornalistas que atuam no R. C., o que é feito, certamente, com base nos conceitos já explicitados.

As respostas do público e dos jornalistas acerca da importância do programa e o levantamento de casos que foram abordados diversas vezes no R. C., alguns com resultados positivos e outros não, conduzem, por fim, ao quarto capítulo. Nele, daremos prioridade ao conceito de cidadania, tema recorrente na maioria das entrevistas como identidade marcante do programa. A possibilidade de apresentar publicamente aquelas demandas que normalmente não teriam espaço na mídia, e o espaço para denunciar o descaso das autoridades públicas com a infra-estrutura dos bairros de periferia confere aos telespectadores uma certeza de exercitarem a cidadania. Da mesma forma, os jornalistas demonstraram compensar a falta de capital simbólico do programa no campo de produção jornalística com a possibilidade de viabilizar às populações carentes este mesmo exercício de cidadania.

O capítulo encerra-se com a apresentação descritiva de cinco casos, acompanhados pelo Repórter Cidade, como foi dito anteriormente. Trata-se de situações que foram resolvidas através da intermediação da televisão e de problemas que, se não tiveram solução, ainda assim mobilizaram as comunidades e tiveram visibilidade na mídia.

### *O Repórter Cidade e suas especificidades*

Em julho de 1999 a direção do Departamento de Jornalismo da Rede Paranaense de Televisão reuniu os principais representantes de agências publicitárias do Paraná para apresentar sua nova programação jornalística, com estréia marcada para o dia 19 daquele mês. Os telejornais da emissora passariam a ter novos nomes, e



um novo produto seria lançado para atender a um público específico que, segundo a emissora, até então não tinha voz na televisão. O novo noticiário, batizado de *Repórter cidade*, foi criado, segundo a emissora, para ser porta voz do morador de periferia das cidades.

O programa ainda é exibido de segunda a sexta-feira, no formato de boletins com duração de um minuto. Os *flashes* começam e terminam com uma vinheta de identificação do R. C., que tem duração total de sete segundos. Nos cinquenta e três segundos restantes, o repórter descreve o tema e entrevista pessoas relacionadas ao assunto em questão. Os boletins são transmitidos durante a programação geral da emissora, entre 14h e 18h, e o número final de boletins exibidos durante o mês é determinado pelos contratos de patrocínio do programa. Os boletins foram ao ar com o patrocínio de uma empresa organizadora de bingos e, logo em seguida, foram patrocinados durante dois anos por um shopping center de Curitiba. A cota de patrocínio exigia a veiculação de 100 boletins mensais; assim, desde que foi lançado, o R. C. sofreu influência dos acordos comerciais.

O formato do programa, um pequeno noticiário solto na programação, dificulta sua conceituação dentre os termos tradicionais da teoria da comunicação. Não se trata de um boletim, na medida em que este termo é usado para designar a divulgação de decisões e atividades de entidades públicas ou privadas, sem obrigatoriedade de estilo jornalístico e nem critérios fixos de apresentação. A maior semelhança se refere ao fato de os boletins também serem de interesse restrito a um número menor de pessoas. Não é possível também conceituar o R. C. como um *flash*, e, nem mesmo como um plantão de notícia, pois estes configuram uma rápida antecipação de uma notícia importante. Portanto, devido à ausência de um conceito teórico específico, esta pesquisa define o R. C. como um boletim informativo de televisão.

O modelo de jornalismo do programa segue o padrão de boletins já desenvolvidos em várias retransmissoras da Rede Globo de Televisão. O projeto teve início na Rede Globo do Rio de Janeiro, na década de 80. A idéia era mostrar boletins

jornalísticos durante a programação geral, com transmissão ao vivo de assuntos factuais, condições do trânsito e problemas da comunidade, etc.<sup>5</sup>

Já nessa época, o conteúdo recorrente das reportagens se referia a temas *populares*, condição mantida no modelo adotado no Paraná, haja vista que o R. C. trata principalmente de reclamações contra falta de segurança, superlotação nos postos de saúde, falta de rede de esgoto, ruas sem pavimentação, falta de água tratada, enfim, problemas gerais referentes à infraestrutura dos bairros. Entretanto, o RC não trabalha apenas com assuntos de bairros e de denúncias; outra meta do programa é levar ao ar *flashes* de serviço, que possam esclarecer os telespectadores sobre assuntos de interesse comum, como campanhas de vacinação, prazos para pagamentos de tributos, campanhas de arrecadação de doações, inscrições para cursos e estágios. Além disso, o programa divulga os eventos culturais mais populares de Curitiba e Região Metropolitana.

O sistema de trabalho pode ser descrito da seguinte maneira: o repórter apresenta a situação, entrevista os representantes da comunidade, e , posteriormente, procura o órgão público, particular, ou qualquer outro setor responsável, em busca de uma resposta para a população. São problemas exclusivos da cidade; tratar-se-ia-se do povo na televisão, mostrando as dificuldades do cotidiano e as situações até então pouco exploradas pelos demais telejornais da emissora devido à imensa disputa por espaço na televisão.

A maioria das praças da Rede Paranaense de Comunicação já produzem o R. C. É o caso das cidades de Curitiba, Maringá, Paranavaí, Ponta Grossa e Londrina. São poucas as emissoras afiliadas da Rede Globo no Brasil que ainda não contam com o programa, chamado em outros estados de *Globo Cidade*, em alusão à empresa sede, como acontece em Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo, Aracaju e Bahia, por exemplo. Em Belo Horizonte, optou-se por *BH Cidade*, e assim por diante. No Paraná, a emissora adotou o nome *Repórter Cidade* para que os profissionais de vídeo que

---

<sup>5</sup> O cenário político da época pode ser uma das razões para a estratégia da emissora de mostrar, durante toda a programação, flashes jornalísticos quase sempre relacionados aos problemas de periferia do Rio de Janeiro. Nesta mesma época, em 1982, Leonel Brizola, tradicional adversário político da família Marinho, controladora das organizações Globo, estava voltando do exílio para se candidatar ao governo do Estado do Rio de Janeiro. Brizola tinha sido um importante líder de esquerda antes do golpe militar.

atuam no programa passassem a ser identificados pelo público como os jornalistas diretamente envolvidos com os assuntos *da* cidade. O objetivo seria fixar uma marca, tanto que cada boletim é encerrado com a identificação do repórter e a frase final: *para o Repórter Cidade*.

Esta é uma das razões do forte apelo popular que o R. C. adquiriu nos bairros de periferia, ainda que não seja um produto veiculado nos horários de maior audiência.<sup>6</sup> Nos telefonemas que recebem durante todo o dia, os jornalistas ouvem relatos de pessoas que pedem a presença do R. C., uma vez que estas têm a esperança de que a rua seja asfaltada, a escola reformada, de que o bairro tenha mais segurança. Além disso, o portal da Rede Paranaense de Comunicação recebe, em média, trinta mensagens diárias solicitando a presença das equipes de reportagens nos bairros. Também por telefone, os produtores<sup>7</sup> do departamento de jornalismo recebem em média 20 pedidos por dia, entre eles, muitos com apelos emocionados.

A seleção dos assuntos a serem acompanhados é feita, inicialmente, pelo *pauteiro*, que recebe a solicitação. Posteriormente, ele discute a proposta em reunião com os demais jornalistas e a coordenação de reportagem da emissora. Os critérios seguidos são a gravidade da denúncia e a extensão do problema, ou seja, a pergunta é se a demanda visa atender a um maior número de moradores. Há também preocupação com a variação dos locais para que os boletins não fiquem concentrados a problemas de determinados bairros e, até mesmo, há um critério interno que pode ser relacionado ao acaso: o telespectador pode fazer seu pedido num dia sem grandes notícias e, desse modo, a chance de ser atendido é bem maior. A emissora também faz questão de saber se o telespectador já registrou a reclamação junto à prefeitura ou em outra instância responsável; teoricamente, em todos os problemas de bairros mostrados pelo R. C. os moradores tentaram buscar outra solução antes de convocar a mídia.

No caso dos pedidos atendidos, a equipe segue para o bairro. A chegada do *Canal 12*, como normalmente o público se refere à Globo no Paraná, é marcada por

---

<sup>6</sup> A pesquisa de audiência bem o mostra, conforme Anexo 6.

<sup>7</sup> Em televisão, o produtor, também chamado *pauteiro*, é o jornalista que faz a pauta do dia, ou seja, a indicação do assunto, a abordagem, as possíveis fontes, os equipamentos necessários, os deslocamentos e o prazo de produção da reportagem. É ele quem reúne as informações preliminares sobre o fato, as quais servirão para orientar o repórter (LAGE, 2000, p.60).

uma espécie de ritual que se repete com muita frequência: quando o carro de reportagem, caracterizado pelo logotipo da emissora, entra nas ruas do bairro, os moradores vão saindo à porta, chegando à janela e as crianças começam a correr seguindo em direção ao veículo. Antes mesmo de sair do carro, a equipe é cercada por moradores e, frequentemente, é recebida com aplausos animados e olhares de esperança. Várias pessoas começam a falar ao mesmo tempo, querendo indicar os melhores locais para captar as imagens, e reforçam a necessidade de uma solução urgente para o problema. A repórter da RPC, Sara Carvalho, descreve a expectativa dos moradores da seguinte maneira: “para eles é como se a nossa câmera fosse o trator da prefeitura”.

O que chama a atenção é o fato de a própria comunidade utilizar este espaço para apresentar suas demandas. Nesse panorama, é o público que procura a televisão, invertendo, assim, a ortodoxia do campo. A lógica de produção no campo jornalístico prevê que os jornalistas busquem os fatos e suas fontes de informação, e não o contrário. Assim, o R. C. parece atuar como o porta-voz dos cidadãos que não conseguem se fazer ouvir em outras instâncias da sociedade, fazendo com que a televisão seja ser encarada como uma espécie de *Central de Reclamações*. A pesquisa desenvolvida entre o público específico que aciona o R. C. visa, justamente, verificar se a mídia se coloca como instrumento de representação para pessoas que se consideram sem alternativas de expressão social, haja vista que boa parte dessas pessoas não tem expectativas positivas em relação às outras instâncias legítimas de representação.

Ainda, com respeito ao objeto, importa dizer que durante seu primeiro ano de veiculação, o programa contava com uma equipe fixa formada pelo produtor, o editor, o repórter e o repórter cinematográfico, além das chefias de reportagem e de redação. Em média, tanto a produção quanto a reportagem trabalhavam com três assuntos diferentes todos os dias. Boa parte das reclamações populares tratadas no R. C. eram levadas às autoridades responsáveis em busca de uma solução. Um novo boletim era, então, produzido, para mostrar o que estava projetado ou o que já teria sido feito para resolver o problema. Se as autoridades assumiam uma data para atender a

reivindicação dos moradores, a equipe de reportagem voltava ao local para conferir se as promessas foram realmente cumpridas; caso contrário, novos boletins eram produzidos. São inúmeros os exemplos de casos que foram temas recorrentes no R. C., e quando os moradores se mobilizavam, a emissora se empenhava em continuar registrando o fato.

Esse empenho permaneceu durante o primeiro ano de veiculação do R.C. Posteriormente a dinâmica de trabalho mudou. O número de boletins produzidos começou a cair e, conseqüentemente, diminuiu também o dinamismo de cobrança da emissora às autoridades. Ainda assim, a direção de jornalismo não assume o fato como crise ou ameaça de suspensão do programa. De qualquer modo, a queda na produção é comprovada pela pesquisa quantitativa sobre os boletins, e confirmada pelas entrevistas com os repórteres. O programa começou a perder espaço em janeiro de 2003, quando a empresa patrocinadora decidiu não renovar o contrato. É importante lembrar que a própria emissora admite a dificuldade em vender cotas de patrocínio para um programa jornalístico que trata basicamente de problemas, já que, logicamente, as empresas patrocinadoras não querem associar sua imagem a buracos de rua ou a esgotos a céu aberto. Por isso, o R. C. é o único produto da Rede Paranaense de comunicação praticamente subsidiado; mais do que isso, a emissora oferece desconto de 50% na comercialização de suas cotas de patrocínio.

Apesar da crise, depois de quatro anos de veiculação, o programa mantém forte identificação com os moradores da periferia, que continuam, incessantemente, buscando o apoio da televisão para apresentar suas demandas. Ainda assim, o número de atendimentos vem caindo mês após mês: de janeiro a maio de 2003, a equipe de produção acumulou uma lista de espera com 170 solicitações de moradores dos mais diversos bairros de Curitiba e Região Metropolitana.

Para enfrentar a falta de patrocínio, a empresa mudou a sistemática de produção do R. C.. Atualmente é difícil uma equipe de reportagem sair da emissora com a finalidade exclusiva de produzir os boletins. Os repórteres são orientados a gravar *flashes* de temas que foram pautados como reportagens para os demais telejornais da emissora. Por exemplo, a equipe produz uma matéria sobre um assunto factual e

aproveita para gravar boletins sobre o mesmo assunto. O problema é que as reportagens gerais e as factuais tratadas nos telejornais da emissora não têm, com raras exceções, o mesmo perfil dos assuntos tratados anteriormente no R. C., e a população que se acostumou a ter nesse programa um canal de comunicação está deixando de ser atendida.

## 1 A TEORIA DOS CAMPOS EM PIERRE BOURDIEU

O problema estudado por Pierre Bourdieu está centrado na questão da mediação entre o agente social e a sociedade. A interpretação corrente dos clássicos entende que eles encararam as ações sociais pela perspectiva objetiva ou estrutural separadamente. Bourdieu vai além, e aponta uma relação dialética entre sujeito e sociedade. Para resolver a conhecida polêmica entre o objetivismo de Durkheim e o subjetivismo de Weber, Bourdieu propõe uma forma de conhecimento que articula o ator social e a estrutura social, ou seja, o agente e a sociedade.

Nosso autor afirma que precisou de muito tempo para romper com pressupostos fundamentais do estruturalismo e deixar de pensar o mundo social como espaço de relações objetivas, transcendentais em relação aos agentes e irreduzível às interações entre os indivíduos. Todo seu esforço teórico e metodológico foi no sentido de *re-introduzir* os agentes na análise dos fatos sociais. “A ação não é a simples execução de uma regra, a obediência a uma regra. Os agentes sociais não são apenas autômatos regulados como relógios, segundo leis mecânicas que lhes escapam”.(BOURDIEU, 1990, p.21)

A teoria de Bourdieu aponta para a existência de vários campos sociais determinados por trocas simbólicas que contribuem para a delimitação entre as classes. Trata-se de uma teoria que permite descrever e definir, de forma específica, do que se revestem, em cada campo, os mecanismos e conceitos gerais da ação social. “Compreender a gênese social de um campo é apreender o que gera a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se opera, das coisas materiais e simbólicas em jogo, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os atos dos produtores e as obras por eles produzidas”. (BOURDIEU, 1989, p. 69)

O autor entende por *campo* o espaço onde as posições dos agentes se encontram, *a priori*, fixadas. Trata-se do *locus* onde é travada uma luta concorrencial entre atores em vista de interesses comuns. Para Bourdieu, a luta pelo reconhecimento é uma dimensão fundamental da vida social, e o que está em jogo é o sentido de

reputação, de prestígio. O campo não é resultado de ações individuais dos agentes e pode ser definido pela oposição entre dominados e dominantes, dependendo das relações possíveis, da estrutura na qual está inserido, da relação com outros campos, do acúmulo de capital de cada indivíduo ou grupo presente no campo.

Analisando a proposta de Bourdieu, Renato Ortiz observa que este espaço, onde se manifestam as relações de poder, se estrutura a partir da distribuição desigual de um *quantum* social que determina a posição específica de um agente no campo. Bourdieu entende por *quantum* o mesmo que *capital social*, e aqueles que o possuem ocupam o pólo dominante do campo; os que não o possuem, por sua vez, ocupam o pólo dominado. Na análise do comentador:

a divisão do campo social em dominantes e dominados implica numa distinção entre ortodoxia e heterodoxia. As práticas de uma ortodoxia – conservação do capital social – correspondem ao pólo dominante e tendem à legitimação dos bens simbólicos. As práticas da heterodoxia, ao contrário, procuram desacreditar os detentores de um capital legítimo. Eles procuram manifestar sua inconformidade através de estratégias de “subversão”, o que corresponde a um confronto permanente com a ortodoxia. (ORTIZ, 1983, p. 23)

Tais estratégias se desenrolam sem que os agentes contestem os princípios de estruturação do campo. A contestação é simbólica e, desse modo, não questiona os princípios de poder ali presentes. Ao mesmo tempo, são elas que orientam os agentes, a partir da posição que eles ocupam no campo, para que a ação sempre ocorra no sentido de *maximizar os lucros* de cada ator, ou seja, o agente deve investir em determinado tipo de capital, procurando aumentá-lo o mais rápido possível para, com isso, melhorar sua posição e seu potencial no campo.

Nessa perspectiva, o campo e o jogo de forças que nele se manifesta somente podem ser compreendidos a partir do conceito de *habitus*, também utilizado por Bourdieu. A noção de *habitus* foi utilizada anteriormente por outros autores, mas, em todos os casos, a utilização foi metódica.<sup>8</sup> Bourdieu, por sua vez, procurou dar uma intenção ativa e inventiva à prática. Partindo da idéia de que as condutas dos agentes podem ser orientadas para determinados fins sem que estejam conscientemente

---

<sup>8</sup> Ao desenvolver a noção de *habitus*, Bourdieu faz uma análise teórica, resgatando vários autores como referenciais teóricos na discussão da categoria, como os escolásticos (Tomás de Aquino), Panofsky, Chomsky, Husserl, Leibniz, Durkheim, Weber, Kant, Hegel, Maus e Marx, dentre outros.



dirigidas a eles, o autor desenvolve a noção de *habitus* para dar conta deste paradoxo. A noção de *habitus*, para Bourdieu, pode ser assim definida:

sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente “reguladas” e “regulares” sem ser o produto da obediência a regras, objetivamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BOURDIEU, 1983, p. 61)

O *habitus* é constantemente re-atualizado, sendo que a estrutura anterior comanda o processo de estruturação de novos *habitus*. Ainda assim, permanece uma relativa homogeneidade entre o *habitus* comum e aquele determinado pelo grupo. Os indivíduos internalizam representações objetivas segundo as posições sociais nas quais eles se encontram. Esta noção não remete apenas à interiorização de normas e valores, mas inclui os sistemas de classificações que preexistem às representações sociais; o sistema de classificação é anterior à ação. Esses esquemas antecedem e orientam a ação e, ao mesmo tempo, dão origem a outros esquemas de percepção que conduzem à apreensão do mundo enquanto conhecimento.

Esta abordagem da teoria pode ser exemplificada pelo fato de que a maioria dos jornalistas, durante reunião para discutir temas que serão explorados nos noticiários do dia, demonstra percepção similar sobre a importância dos fatos e opiniões semelhantes sobre o que poderá ou não ser atrativo para o público, embora não sejam de fato orientados por pesquisas de opinião pública. Existe um *habitus* comum que determina o que deve e o que não deve ser feito, o que é importante ou não. Os jornalistas nomeiam essa conduta de *feeling jornalístico* ou, *faro para a notícia*, mas o fato é que eles parecem orientados por um sistema de apreensão e percepção comum a todo o grupo, o que será, posteriormente, analisado neste trabalho.

Retomando nosso tema, Bourdieu concebe a noção de *habitus* como “sistema de esquemas adquiridos que funciona no nível prático como categorias de percepção e apreciação, ou como princípios organizadores da ação” (BOURDIEU, 1990, p.26). Esses esquemas interiorizados permitem engendrar todos os pensamentos, percepções e ações características de uma cultura, ou se trata do conhecimento prático que a

tradição materialista havia abandonado. É o conhecimento adquirido ao longo da vida e, ao mesmo tempo, um haver que indica a disposição incorporada, quase postural, de um agente em ação. O *habitus* não é apenas um *modus operandi*, mas sim uma forma particular de visão do mundo; não é apenas comportamento, mas também percepção.

É importante ressaltar que Bourdieu não está assumindo uma postura determinista das ações humanas ao definir *habitus* como princípios organizadores das ações. Ele reconhece a possibilidade de intervenção e de transformação da estrutura do campo onde se está inserido, ou seja, as práticas dos agentes não são pré-determinadas: “somos livres dentro dos limites. E podemos até conseguir uma liberdade suplementar ao tomar consciência desses limites.” (BOURDIEU, 2000a, p. 39)

Assim, os agentes são comprometidos com a estrutura, com a posição que ocupam dentro do campo, mas ao mesmo tempo detêm certo nível de liberdade individual. A noção de *habitus* explica processos de conduta das pessoas sem, com isso, apresentar tais condutas como algo mecanicamente definido ou estrategicamente consciente. É preciso lembrar que:

Os agentes de algum modo caem na sua própria prática, mais do que a escolhem de acordo com um livre projeto, ou do que são empurrados para ela por uma coação mecânica. Se isso acontece dessa maneira, é porque o *habitus*, sistema de disposições adquiridas na relação com um determinado campo, torna-se eficiente, operante, quando encontra as condições de sua eficácia, isto é, condições idênticas ou análogas àquelas de que ele é produto. (BOURDIEU, 1990, p. 130)

Retomando a questão inicial, qual seja, a mediação entre o agente e a sociedade, Bourdieu fornece elementos para dissolver essa polêmica, afinal ele apresenta um novo tipo de conhecimento que articula o ator social e a estrutura social. É o que ele nomeia *conhecimento praxiológico*, cujo objeto é “(...) não somente o sistema de relações objetivas que o modo de conhecimento objetivista constrói, mas também as relações dialéticas entre essas estruturas objetivas e as disposições estruturadas nas quais elas se atualizam e que tendem a reproduzi-las.” (BOURDIEU, 1983, p. 47)

O conhecimento praxiológico se coloca como teoria sociológica que pretende superar e também conservar o objetivismo, ou seja, reconhece a existência de uma estrutura que influencia as ações, mas também apresenta um sujeito que não se limita a

reproduzir tal estrutura. ORTIZ (1983) nos mostra que o objetivismo sociológico de Durkheim, por exemplo, prescinde de uma teoria da ação porque a ação se reduz meramente à execução das normas ou das estruturas. O ator social é subproduto de uma abstração, de algo que está além das possibilidades do sujeito. Nessa perspectiva, toda ação é deduzida a partir de um sistema objetivo de representações que se encontra fora do alcance do ator social.

Por outro lado, na dimensão subjetivista de Weber, continua Ortiz, a ação não é mais considerada como simples execução, mas como núcleo de significações do mundo. A sociedade não existe como totalidade, mas como intersubjetividade que tem origem na ação do indivíduo. Para Bourdieu, o que ocorre é uma interação socialmente estruturada – os agentes da fala entram em comunicação num campo onde as posições sociais já se encontram objetivamente estruturadas. A prática, portanto, se traduz por numa estrutura estruturada, ou seja, interiorização da exterioridade predisposta a funcionar como estrutura estruturante. É o produto da relação dialética entre o *habitus* e uma situação dada, em determinado campo.

Bourdieu se ocupa, portanto, em avaliar a capacidade do indivíduo de dar um sentido próprio à ação, não apenas como mero produtor de estruturas objetivas, mas como agente *ativo*. Não se trata de redução, mas de entender que, por trás de uma acumulação indefinida de pequenos fatos reais, a interpretação estrutural envolve a verdade integral em cada verdade que se vai conquistar - toda a verdade está na verdade do todo.

Mais do que isso, o autor analisa o *investimento*, ou seja, a ação voltada para a maximização dos lucros; toda ação é voltada para um interesse, faz parte de um jogo em que se tenta ganhar capital social, capital cultural, ou qualquer outro capital, simbólico ou não. As relações sociais podem ser entendidas como um *sistema de economia de trocas simbólicas* em que uns ganham e outros perdem; dentre eles, alguns consolidam suas posições. Mas isso não indica um cálculo racional por parte do agente, ou seja, “as práticas podem encontrar-se objetivamente ajustadas às chances objetivas, sem que os agentes procedam ao menor cálculo ou mesmo a uma estimação, mais ou menos consciente, das chances de sucesso.”(BOURDIEU, 1983, p. 63)

As ações ocorrem, portanto, em função da posição que os agentes ocupam no campo, e da posição que querem ocupar – não existe neutralidade. Para Bourdieu, o sentido do jogo permite uma infinidade de lances que nenhuma regra pode prever. Vale lembrar, ele substitui o termo *regras do jogo* por *estratégias*, o que implica situar-se no ponto de vista do agente sem transformá-los em calculadores racionais. A estratégia não é nem consciente nem calculada; do mesmo modo, também não é mecanicamente determinada.

O teórico compara tudo isso a uma orquestração sem maestro, que confere regularidade, unidade e sistematicidade às práticas de um grupo, mesmo na ausência de qualquer organização espontânea. Cada um se harmoniza com o outro. “Cada agente, quer ele saiba ou não, é produtor e reproduzidor de sentido objetivo; porque suas ações e suas obras são o produto de um *modus operandi*, do qual ele não é produtor e do qual não tem o domínio consciente” (BOURDIEU, 1983, p. 72). Trata-se de uma ação que transcende as intenções e os projetos conscientes, individuais ou coletivos. A aplicação desse esquema ao campo jornalístico vai permitir a análise da estrutura de seu campo, das práticas comuns e do papel de seus agentes- os jornalistas.

## 1.1 A ESTRUTURA DO CAMPO JORNALÍSTICO

Essa pesquisa considera apenas a notícia televisiva, adequando-se, assim, à análise que Bourdieu faz do campo jornalístico, ao desmontar os mecanismos de censura que estão por trás das imagens e dos discursos exibidos na televisão. Tal como em outras análises, o autor procura descrever a estrutura do campo, o jogo de forças e de interesses, as práticas dos jornalistas e as conseqüências desse mecanismo de produção de notícias sobre a construção simbólica da realidade (BOURDIEU, 1997).

O campo jornalístico constituiu-se no século XIX, baseado na oposição entre jornais especializados em divulgar notícias, de preferência sensacionalistas, e jornais que apresentavam análises e comentários aprofundados dos mais variados fatos. Bourdieu lembra que esse é, portanto, um campo marcado por duas lógicas e por dois princípios de legitimação: “o reconhecimento pelos pares, concedido aos que

reconhecem mais completamente os ‘valores’ ou os princípios internos, e o reconhecimento pela maioria, materializado no número de receitas, de leitores, de ouvintes ou de espectadores (...)” (BOURDIEU, 1997, p. 105)

Assim como outros campos, o campo jornalístico possui uma lógica própria que se impõe aos jornalistas e ao público. Essa lógica manifesta, segundo Bourdieu, uma *corrupção estrutural* gerada, principalmente, pela sujeição aos veredictos do mercado, mesmo que a ajuda do Estado assegure certa independência em relação às pressões imediatas dos índices de audiência. Na concepção bourdieuiana, o índice de audiência tornou-se o juízo final do jornalismo mas, apesar de estar sob a pressão do campo econômico, esse universo mostra-se muito heterogêneo; além disso, o campo jornalístico, enquanto estrutura, exerce pressão sobre todos os outros campos. Tal pressão, conforme alerta Bourdieu, não é declarada e nem pessoal. Trata-se de uma pressão invisível e, por isso, mais perigosa.

O campo jornalístico age, enquanto campo, sobre outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos. Através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os outros jornais, mesmo sobre os mais “puros”, e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto do campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural. (BOURDIEU, 1987, p. 81)

A lógica desse campo é orientada para a produção de bens altamente perecíveis – as notícias – e, por isso, o campo se torna tão vulnerável à concorrência pela novidade, à renovação permanente. Por mais que uma notícia ganhe destaque nos noticiários em determinado dia, será quase esquecida no outro, quando surge algo novo, mais interessante ou mais curioso. As reportagens são fragmentadas, não tem começo e nem fim. Basta lembrar os inúmeros casos que tiveram ampla repercussão nacional e caíram no esquecimento (pela imprensa). As notícias apenas ganham importância enquanto são inéditas.

Além de ser marcado pelo signo da novidade, o campo jornalístico sofre influências da forte concorrência entre as empresas de comunicação. A diferença é que, enquanto em outros campos a concorrência gera diversidade, no campo

jornalístico resulta numa uniformidade de produção. Os noticiários pouco ou quase nada se diferenciam um do outro. No horário nobre, as redes de televisão exibem exaustivamente as mesmas notícias e quase sem nenhuma diferença de enfoque. Na ânsia de não perderem um *furo*, os jornalistas costumam se repetir.<sup>9</sup> O curioso, como lembra Bourdieu, é que muitos desses *furos* são ignorados pelos leitores ou pelos espectadores, e são percebidos apenas pelos concorrentes, sendo que os jornalistas seriam os únicos a ler o conjunto dos jornais (BOURDIEU, 1997).

O campo jornalístico baseia-se em um conjunto de pressupostos e de crenças compartilhadas que orientam o princípio da seleção feita sobre a realidade social e sobre o conjunto das produções simbólicas. E, embora os jornalistas ocupem uma posição dominada no campo da produção cultural, segundo Bourdieu eles exercem “uma forma raríssima de dominação: em virtude da notoriedade pública, podem impor ao conjunto da sociedade suas visões de mundo, seus pontos de vista.”(BOURDIEU, 1997, p. 6)

A estrutura fechada da rede de interesses que cerca o mundo da comunicação de massa determina também a natureza das fontes. Geralmente, os jornalistas recorrem a fontes *consolidadas*, ou seja, pessoas que dizem o que se pretende ouvir, fontes hábeis em sua retórica. São sempre as mesmas pessoas falando em todos os jornais, revistas, rádios e canais de televisão. Quando surge, por exemplo, um político desconhecido nas páginas de jornal ou telas de canais abertos, é porque está relacionado a algum assunto extraordinário, seja denúncia de corrupção, excessiva troca de partidos, por ser muito novo ou muito velho ou, até mesmo, por ser o mais inexpressivo. De um modo geral, pessoas comuns ou desconhecidas se expressam na televisão apenas em situações de catástrofe, nas denúncias, quando servem de exemplo para algum assunto de interesse do veículo de comunicação, ou ainda em situações de dramas humanos, que costumam ser insistentemente exploradas pela mídia.

Por todas estas características, Bourdieu alerta que a televisão exerce uma forma perigosa de violência simbólica, que ele exprime como “violência que se exerce com a cumplicidade tácita dos que a sofrem e também, com frequência dos que a

---

<sup>9</sup> Na gíria jornalística, *ser furado* é o termo utilizado para expressar o fato de algum veículo de comunicação perder para outro a divulgação de uma notícia inédita.

exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la e de sofrê-la” (BOURDIEU, 1997, p. 22). O interesse da televisão em atrair a atenção para fatos que podem interessar a uma ampla maioria é uma parte de sua ação simbólica; as notícias sensacionalistas ocupam um tempo que poderia ser empregado para a divulgação de outras informações, sendo que o tempo é extremamente importante na televisão.

## 1.2 A AÇÃO DOS AGENTES NO CAMPO – O PAPEL DO JORNALISTA

Os mecanismos simbólicos que interferem no processo de produção de notícias não se limitam às características dos diferentes meios de comunicação e, nem mesmo, a fatores extrajornalísticos, como os interesses políticos e econômicos, fortemente presentes nesse campo. Existem questões relativas aos agentes e às suas práticas que interferem diretamente no resultado final do trabalho apresentado ao público, a começar pela autocensura presente no *ethos* do jornalista. Para Bourdieu, os jornalistas sofrem alguma forma, consciente ou inconsciente, de autocensura, e eles “manipulam tanto melhor quanto mais manipulados são eles próprios e mais inconscientes de sê-lo.” (BOURDIEU, 1997, p. 21)

Os jornalistas são profissionais que investigam e escrevem sobre os mais diversos temas e, exatamente por isso, geralmente se pensam conhecedores de assuntos que não dominam de fato. Sua tarefa é *decodificar* as mensagens para o grande público, popularizar a ciência e a arte, transformando informações técnicas e discursos eruditos em linguagem coloquial. Essa missão gera muitas distorções e, principalmente, banalização dos discursos, dos avanços de pesquisas científicas e, por fim, banalização da própria produção cultural.

Outra distorção é o falso senso de poder conferido pela profissão. Os jornalistas têm acesso a pessoas e lugares que estão distantes do grande público. Entrevistam políticos, cientistas, artistas, grandes empresários, criminosos temidos, enfim, estão ao lado do poder sem fazer parte do poder. Muitas vezes detém informações preciosas, mas, ao mesmo tempo, não percebem que essas informações somente lhes são reveladas porque convém a quem o faz. Eles costumam confundir sua realidade

peçoal com o poder do veículo de comunicação que representam. Esse risco é ainda maior na televisão, que lhes empresta a fama, a popularidade e o gosto de experimentar sensações típicas de quem vive no mundo artístico.

A realidade prática revela um profissional cheio de ideais e sujeito a todo tipo de pressão, a começar pelas pressões comuns à estrutura do campo jornalístico. Os jornalistas estão sujeitos a pressões econômicas (a maioria é mal remunerada), pressões do público, dos veículos concorrentes, dos índices de audiência, da censura praticada pelos veículos de comunicação e, o que é pior, à pressão da autocensura.<sup>10</sup>

Bourdieu afirma que o mais grave no processo de seleção dos fatos a serem divulgados é que o jornalista busca o sensacional sob seu próprio ponto de vista. São eles quem selecionam e constroem o que é selecionado, baseados em suas próprias categorias de percepção e apreciação, ajustadas às exigências objetivas e, na maioria das vezes, usam como parâmetro os veículos de comunicação concorrentes – buscam o excepcional em relação a outros veículos. Os jornalistas divulgam o que consideram importante do *ponto de vista jornalístico*, e valorizam pequenos detalhes que somente são percebidos por eles mesmos. “Essa é a formidável censura que os jornalistas exercem, sem sequer saber disso, ao reter apenas o que é capaz de lhes interessar.” (BOURDIEU, 1997, p. 67)

Em sua proposta metodológica para análise da posição dos jornalistas no campo, Bourdieu sugere alguns parâmetros: ele considera importante observar a posição do órgão de imprensa no qual o jornalista se encontra, em relação a outros veículos de comunicação dentro do campo jornalístico; considera também posição individual do jornalista no espaço do jornal ou emissora onde trabalha. Nesse sentido, o autor afirma:

O grau de autonomia de um jornalista particular depende em primeiro lugar do grau de concentração da imprensa (que, reduzindo o número de empregadores potenciais, aumenta a insegurança do emprego); em seguida, da posição de seu jornal no espaço dos jornais, isto é, mais ou menos perto do pólo “intelectual” ou do pólo “comercial”; depois, de sua posição no jornal ou órgão de imprensa (efetivo ou free-lancer etc.), que determina as diferentes garantias estatutárias (ligadas, sobretudo, à notoriedade) de que ele dispõe e também seu salário (fator

---

<sup>10</sup> Segundo o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Paraná, o piso salarial de um jornalista, em abril de 2003, correspondia a R\$1.299,23.



de menor vulnerabilidade às formas suaves de relações públicas e de menor dependência com relação aos trabalhos de sustento ou mercenários através dos quais se exerce a influência dos patrocinadores); e, enfim, de sua capacidade de produção autônoma da informação (sendo certos jornalistas, como os vulgarizadores científicos ou os jornalistas econômicos, particularmente dependentes). (BOURDIEU, 1997, p.103)

De qualquer modo, a posição de um jornalista no campo está sujeita a muitas tantas variantes e sofre constantes alterações. A grande rotatividade de funcionários nas redações faz com que um profissional de menor prestígio em determinada empresa ocupe, em pouco tempo, lugar de destaque numa empresa concorrente. Sua posição e seu grau de autonomia estão diretamente relacionados às condições dos demais integrantes do grupo e às características do produto jornalístico oferecido ao público. Trabalhar numa emissora de TV de conteúdo educativo, por exemplo, pode representar um sinal de prestígio, mesmo que a emissora não esteja entre as empresas líderes de audiência.

### 1.3 A MUDANÇA ESTRUTURAL NAS CONDIÇÕES DE TRABALHO

Nas primeiras décadas do século XX, o jornalismo brasileiro, marcado pelo estilo europeu, possuía uma clara tradição literária. Não havia ainda a influência do modelo norte-americano, mais noticioso e seco. A imprensa desempenhava um papel pedagógico de defensora do povo, do progresso e da democracia. A idéia de um jornal feito para gerar lucros encontrava muitos obstáculos, como destaca Gisela Taschner: “As práticas mercantis não tinham sido totalmente sancionadas do ponto de vista ético, e menos ainda quando referentes à mercantilização do trabalho intelectual.” (TASCHNER, 1992, p. 37)

A autora observa ainda que o país tinha forte tendência à cópia de modelos. Os jornais da grande imprensa brasileira se espelhavam no *The Times*, de Londres, ou no *Les Temps*, de Paris, e *La Prensa*, de Buenos Aires. A imprensa nacional se aproximava dos produtos da indústria cultural muito antes que o país tivesse infraestrutura para sua instalação. Havia muitos entraves para a consolidação da imprensa como empresa, como nos mostra Jorge Cláudio Ribeiro:

O desenvolvimento da imprensa esbarrava ainda no restrito mercado interno (marcado pela estrutura escravista) e no pequeno público leitor: em 1890, o analfabetismo afetava 84% da população brasileira; em 1920 esse índice recuou ligeiramente para 75%. De pouco adiantava importar maquinário moderno, pois sua capacidade de impressão fatalmente permaneceria ociosa. (...) os avanços técnicos trazidos do exterior nas duas primeiras décadas desde século não foram acompanhados de novos procedimentos administrativos, profissionais e éticos na imprensa brasileira. (RIBEIRO, 2001, p. 32)

Havia um baixo nível de profissionalização, tanto de empregados quanto de empresários. O exercício do jornalismo não era exatamente uma profissão, mas um trabalho informal, cujo prestígio compensava o baixo salário. Na década de 30 o sistema de comunicações começou a crescer através do rádio, graças, principalmente à Rádio Nacional, no Rio de Janeiro, e à Rádio Record em São Paulo. Restavam ainda contradições, como lembra Ribeiro: “a cultura marcada pelo oportunismo e pela dependência em relação ao Estado; a fragilidade das instituições políticas e culturais; o mercado econômico restrito e desigual; o analfabetismo que, no final da década, atingia 57% da população” (RIBEIRO, 2001, p. 36). Apesar dos primeiros passos de modernização, o jornalismo continuava a ser encarado pelos empresários como um balcão de venda de informação e de opinião. Para os jornalistas, servia como escada de acesso à política ou à carreira literária.

Em 1937, o Estado Novo regulamentou a profissão de jornalista, através do Decreto-Lei número 910, com o objetivo de ampliar o controle sobre a imprensa. Ao longo dos anos, esse controle se converteu num círculo pernicioso de favores entre governos e empresas de comunicação. Durante décadas a imprensa brasileira prestou favores ao Estado utilizando como moeda de troca seu peso junto à opinião pública.<sup>11</sup>

Ainda, segundo Ribeiro, é possível notar que, durante a década de 80, o Brasil consolidou um sistema de comunicação, com produção e circulação de mercadorias culturais que procuraram seguir a lógica capitalista. “O trabalho passou a ser medido pelo princípio do desempenho, que deixou cada vez menos espaço para a ação individual do jornalista, expropriado em seu poder pela crescente iniciativa da empresa de notícias – esta sim, o grande sujeito da notícia”. Citando Paulo Francis, Ribeiro

---

<sup>11</sup> Para uma apreciação completa dos aspectos históricos da comunicação no Brasil, consultar RIBEIRO, *in Sempre Alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 3ª.ed. São Paulo:ed. Olho D'Água,2001

lembra que “o jornalismo da década de 50 tinha algo que me parece em extinção: personalidades fortes, opinionadas, uma tradição humanista e generalista que hoje desapareceu”. (RIBEIRO, 2001, pp. 53 e 54)

Os jornalistas tiveram muita dificuldade para compreender esse novo momento da profissão, quando não havia mais elo de proximidade, e as tradições paternalistas foram drasticamente reduzidas. Ainda na década de 80, os funcionários eram tratados como integrantes de uma família. Na Rede Paranaense de Televisão, por exemplo, os funcionários recebiam anualmente um prêmio correspondente à metade do salário na data em que se comemorava o aniversário da emissora. Como afirma RIBEIRO (2001, p. 54), com o novo sistema de trabalho, “em toda a atividade jornalística foi corroído o velho espírito de missão. Dentro dos jornais ocorreu um desencantamento do mundo, devido à eliminação dos elementos políticos e românticos, incompatíveis com uma produção industrializada”.

Devido à racionalidade industrial, as empresas de comunicação passaram a ser regidas por critérios de desempenho, produtividade e rentabilidade, critérios esses que, nem sempre, são vividos de maneira pacífica caso se leve em consideração as novas exigências que se apresentam aos veículos de comunicação a partir de uma atuação mais direta do público, como ocorre atualmente. Seja como for, o objetivo comercial do jornalismo é cada vez mais forte; ele é perseguido pela venda de exemplares dos veículos impressos, venda de espaço para propagandas e, principalmente, pela venda da imagem e credibilidade do próprio veículo como instituição e como empresa.

Todas as etapas de produção passaram a obedecer à lógica comercial, seguindo uma padronização que interfere na definição de temas, na captação das informações, na edição das notícias. Até mesmo o texto jornalístico passou por radical transformação, adotando um formato instrumental, mais identificado com as necessidades do mercado: um jornalismo que se pretende didático e de serviço. É o que avalia Márcia Glogowski, em depoimento a Jorge Cláudio Ribeiro, quando ocupava o cargo de subeditora do jornal *O Estado de São Paulo*: “você se habitua a escrever dentro daquele padrão; nesse sentido a profissão empobrece – você percebe que vai se travando”. Nesse sentido, Ribeiro complementa, afirmando que essa

dinâmica resulta numa “automatização mental, que tende a se transferir ao leitor, o qual passa a consumir uma linguagem previsível, empobrecida”. (RIBEIRO, 2001, p. 100)

#### 1.4 A DESCRIÇÃO DO CAMPO JORNALÍSTICO NA RPC

A direção geral da Rede Paranaense de Comunicação (RPC) definiu, após discussões com uma comissão formada por funcionários de diversos segmentos da empresa - entre chefias e subordinados – um conjunto de metas que representam a visão de trabalho na emissora. Tal visão se mostra fortemente marcada pelo esforço de modernização da empresa, conquista de maior espaço no mercado publicitário e execução de um trabalho jornalístico que, segundo a diretoria, promova o desenvolvimento dos paranaenses como cidadãos e o desenvolvimento do próprio Estado do Paraná.

Na perspectiva da diretoria da emissora, o que se convencionou chamar de *Visão RPC* tem como objetivo comercial “ser um catalisador de negócios e multiplicador de oportunidades dentro do mercado paranaense”.<sup>12</sup> A busca pela autonomia financeira é considerada um *dever ético*, na medida em que a “independência editorial não existe sem a independência financeira”. A expectativa da empresa em relação a seus funcionários, na *Visão RPC*, é que eles “tenham sintonia plena com os cidadãos”, que sejam “profundamente humanos, humildes e criativos, que tenham paixão pela comunicação, pela verdade, liberdade e pelo bem comum”, entendendo o bem comum como aquele capaz de promover a cidadania plena.

Quanto à independência financeira, o vice-presidente da RPC afirma que o percentual de verbas públicas no total de publicidade da emissora “é muito pequeno, sendo que o período mais forte dos últimos sete anos foi 2002, último ano de administração do Governo Jaime Lerner, quando o percentual chegou a 3% do total da verba publicitária investida na empresa”. Em entrevista, o vice-presidente não revelou o percentual de investimento do atual governo na emissora (Governo Roberto

---

<sup>12</sup> *Visão RPC* é o título de uma proposta de trabalho elaborada pela direção da Rede Paranaense de Comunicação, e apresentada em conferência interna a todos os funcionários no dia 07/01/2004.

Requião). Ele afirmou que em 2003 a empresa não teria recebido qualquer investimento em publicidade feito pelo governo do Estado, fato esse motivado, entre outros fatores, por antigas divergências entre o governador e o proprietário da emissora. O vice-presidente afirmou ainda que, de um modo geral, desde 2000 vem ocorrendo drástica redução de investimento publicitário (verbas públicas) nos veículos de comunicação em todo o país.

O esforço da diretoria em buscar um perfil para a empresa, que atendesse às necessidades de modernização e de democratização- exigências do mercado e do público- foi traduzido num projeto geral de reestruturação iniciado em 1998, que resultou na substituição de praticamente todo o quadro de diretores, na mudança do perfil editorial dos dois jornais impressos do grupo (*Jornal Gazeta do Povo* e *Jornal de Londrina*) e na adoção de uma logomarca única para todas as empresas. A reestruturação afetou diretamente os 1700 funcionários e refletiu, ainda, na programação jornalística das oito emissoras instaladas no Paraná. Uma das medidas determinantes para a mudança na produção jornalística foi a substituição dos diretores gerais de jornalismo da Rede de televisão e do *Jornal Gazeta do Povo*.

Em 1999 a imprensa deu início à divulgação de um escândalo político no Paraná, envolvendo a administração do segundo maior município do Estado. O prefeito de Londrina, Antonio Belinati, foi acusado de participar de um grande esquema de desvio de dinheiro público. Toda a imprensa regional e nacional deu ampla cobertura às denúncias e investigações, inclusive a Rede Globo Nacional. Paradoxalmente, a retransmissora da TV Globo no Estado procurava evitar o assunto ou divulgava as investigações em breves reportagens, sem o menor aprofundamento. Essa postura passou a ser alvo de críticas pelos telespectadores que mandavam e-mails, davam telefonemas para as redações, hostilizavam os jornalistas e, finalmente, passaram a apresentar suas reclamações diretamente à Direção de Jornalismo da TV Globo, no Rio de Janeiro. Esta foi uma das razões que levaram à substituição do diretor de jornalismo da emissora no Estado do Paraná, que já trabalhava na empresa por mais de 30 anos e era funcionário de total confiança dos proprietários da emissora.

As mudanças nas empresas de comunicação não se limitaram ao Estado do Paraná. Empresas de todo o país passaram a enfrentar novos desafios com a abertura do setor de radiodifusão, paralelamente ao que já ocorrera no setor de telecomunicações. Nas palavras do vice-presidente da RPC, essas mudanças geraram a necessidade de se fazer um jornalismo que discutisse melhor o papel das instituições. A relação com o governo do Estado passou a ser “de total independência, embora, ao mesmo tempo, de muita prudência”.

Quando questionada, a diretoria da emissora afirmou que é possível desenvolver um trabalho que atenda às necessidades do mercado e, ao mesmo tempo, promova o bem comum, embora tais demandas sejam historicamente divergentes. Nas palavras do vice-presidente da empresa, “se o grupo tem perspectivas de longo prazo, saberá abrir mão de tendências circunstanciais em busca de elementos de credibilidade e de respeito aos cidadãos. O jornalismo tem como escapar do sensacionalismo como estratégia de mercado. O jornalismo precisa identificar as inquietações da sociedade e o profissional de imprensa deve fugir de duas tendências: o autismo, acreditar que sabe tudo, e a tendência a oferecer exclusivamente o que o público manifesta que quer. Precisamos encontrar a melhor forma de fazer isso”.

Levando-se em consideração os objetivos expressos pela diretoria e a realidade do campo jornalístico na RPC, percebe-se que os desafios são grandes. Bourdieu destaca que o campo jornalístico exerce grande influência sobre os demais campos de produção, como o campo econômico, cultural, etc. Em se tratando de uma empresa retransmissora da programação da maior rede de televisão do país, esta influência é muito presente, a começar pelo imaginário dos próprios funcionários. O ambiente social na emissora é marcado por uma auto-imagem de superioridade, em todos os sentidos, no que se refere às demais emissoras que atuam no Estado: superioridade técnica, salarial, de capacitação profissional e, o que é mais importante, a superioridade comercial, traduzida por índices de audiência bem acima das emissoras concorrentes, na maior parte da programação.<sup>13</sup> Nos noticiários regionais, essa marca

---

<sup>13</sup> Veja pesquisa no Anexo 6.

de superioridade é ainda mais forte, na medida em que as demais emissoras investem menos em jornalismo.<sup>14</sup>

A auto-imagem de superioridade é expressa de várias formas no *modus operandi* dos profissionais, dentro e fora da emissora, e na relação com o público, afinal, a presença das equipes de reportagem geralmente desperta atenção. As pessoas pedem autógrafos, apontam os jornalistas, fazem observações, reagem com familiaridade e, paradoxalmente, como se estivessem diante de alguém diferente e especial, por mais que a imagem desse alguém lhe seja comum. Outros se aproximam para sugerir reportagens, fazer elogios, satisfazer alguma curiosidade; enfim, há até mesmo quem queira saber onde o jornalista corta o cabelo, onde comprou determinada roupa, etc.

É difícil determinar como cada jornalista da emissora, que tem sua imagem veiculada na televisão, reage a essas situações frente ao público, ou até que ponto tal situação gera constrangimento. Porém, entre os próprios jornalistas, há um clima de preservação dessa imagem, como uma das marcas de distinção no campo. Aquele que tem as melhores fontes, que recebe mais e-mails de elogio do público, aquele que aparece na coluna social, o que é convidado para palestras, o que é citado com mais frequência nas faculdades... Tais informações circulam entre os jornalistas, e funcionam como estratégias de acúmulo de capital simbólico.

Na prática, o dia de trabalho na redação é marcado por reuniões. Todos os assuntos a serem abordados nos telejornais são previamente discutidos pela equipe de cada jornal. Nessa reunião é importante sugerir temas, participar e, ao mesmo tempo,

---

<sup>14</sup> No Paraná estão instaladas retransmissoras das seguintes Redes Nacionais de Televisão: Rede Globo, SBT, Rede Record, CNT, Rede Bandeirantes e TV Educativa. A retransmissora da TV Globo - Rede Paranaense de Comunicação produz quatro noticiários diários: Jornal Bom Dia Paraná, Paranátv Primeira Edição, Globo Esporte Estadual, e Paranátv Segunda Edição . Em 03/09/2003 a emissora empregava 81 jornalistas em Curitiba, sendo que a maioria dos cinegrafistas das 15 equipes de reportagem também era formada em Jornalismo. A Rede Bandeirantes, nesta mesma data, empregava 6 jornalistas para a produção de dois noticiários diários com veiculação somente na capital: o Band Cidade Primeira Edição e o Band Cidade Segunda Edição. O SBT (TV Iguazu) substituiu os noticiários de jornalismo regional por um programa popular e um esportivo. A CNT- Central Nacional de Televisão também não produzia mais jornais regionais, apenas o jornal de exibição nacional – CNT JORNAL. O Canal “Paraná” – TV Educativa empregava 40 jornalistas para a produção de duas edições diárias de jornalismo estadual, além de dois programas de entrevistas e mais um programa de cultura. A Rede Record – RIC empregava 12 jornalistas para a produção de um noticiário diário, com meia hora de duração e um programa semanal com uma hora de duração, chamado “RIC Notícias Paraná Mais Negócios”.

percebe-se o cuidado geral para evitar sugestões que possam vir a ser rejeitadas pelo grupo. É importante falar na reunião, mas não *falar por falar*. Observa-se, também, que nessas discussões há um empenho do grupo e da chefia para que o processo de definição do conteúdo dos telejornais seja o mais democrático possível, afinal, trabalhar na Rede Globo é enfrentar cotidianamente o estigma de jornalismo parcial e comprometido com os governos, reforçado por inúmeros fatos que marcaram, de forma negativa, as decisões editoriais da emissora em todo o país.<sup>15</sup>

A análise do comportamento dos jornalistas revela que há um esforço no sentido de firmar, junto ao público, uma nova imagem de imparcialidade e de seriedade. Os jornalistas são orientados a tratar as questões com imparcialidade e responsabilidade, embora essa conduta não neutralize os efeitos da censura internalizada no *habitus* de cada um, como foi descrito anteriormente.

Cada edição dos telejornais é avaliada pela equipe logo após a exibição do telejornal. Nessas reuniões percebe-se, como observa Bourdieu, a tendência do jornalista em valorizar questões que são percebidas somente por ele mesmo. É um demérito, por exemplo, veicular qualquer informação publicada anteriormente nos jornais impressos, mesmo sabendo que o número de leitores é infinitamente menor que o número de pessoas que assistem televisão. As imagens exclusivas são valorizadas

---

<sup>15</sup> Um destes fatos foi a edição do debate entre os candidatos à presidência da República, Fernando Collor de Mello e Luis Inácio Lula da Silva, veiculada no *Jornal Nacional*. Embora haja questionamentos, numa das versões até hoje publicizadas sobre esse episódio, descrita no livro *Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor*, o autor, Mario Sergio CONTI, descreve os fatos que marcaram a edição do último debate entre os dois candidatos. Segundo Conti, o diretor de jornalismo da Globo em São Paulo, Francisco Vianey Pinheiro, coordenou a edição do debate para o *Jornal Hoje* levando em consideração o critério adotado anteriormente pela emissora para as falas dos candidatos nas reportagens, ou seja, tempo absolutamente igual para cada um. Como seriam seis minutos de edição, teriam de ser usados três minutos para as principais respostas de cada um. No final da edição o chefe de jornalismo verificou que Collor ocupava 3min11seg do tempo, e Lula 2min49seg. Para chegar aos três minutos idênticos, Pinheiro teria de cortar uma frase de Collor no meio, deixando-a sem sentido, e, por isso, optou por manter a diferença de 22 segundos em favor do candidato do PRN. O Diretor da Central Globo de Jornalismo, Armando Nogueira, gostou da edição e decidiu reproduzi-la no *Jornal Nacional*. Porém, o dono da Rede Globo, jornalista Roberto Marinho, não gostou da versão do debate apresentada pelo *Hoje*. Segundo CONTI, ele teria afirmado “Collor ganhou e a edição foi favorável ao Lula. Isso é inadmissível para os padrões da Globo. Faça a matéria correta!”. As pesquisas do *Ibope* e do *Datafolha* colocavam Collor e Lula num empate técnico, com o primeiro um ponto percentual à frente do outro. Na edição do *Jornal Nacional* Lula falou 2min22seg e Collor 3min34seg, 1min12seg, portanto, a mais que o candidato do PT. “No resumo do JN, Collor foi o tempo todo sintético e enfático, enquanto Lula apareceu claudicante, inseguro e trocando palavras (cerca em vez de seca)”, afirma CONTI. Considerando a preciosidade do tempo na televisão, e que reportagens completas no JN costumam ser editadas em média com 1min10seg, a diferença de tempo a favor de Collor foi uma maneira direta de privilegiá-lo. Fernando Collor de Mello recebeu o voto de 35 milhões de eleitores, 50% dos votantes. Luis Inácio Lula da Silva conquistou 31 milhões de eleitores, 44%. A diferença de 4 milhões de votos marcou a eleição presidencial mais polarizada da história do Brasil.



como se os telespectadores tivessem noção da exclusividade, o que somente seria possível se eles comparassem os telejornais. Assuntos que geram repercussão têm continuidade nas edições seguintes dos telejornais e, do mesmo modo, os temas que desagradam o público tendem a ser evitados.<sup>16</sup>

A imagem de superioridade é alimentada, ainda, pelo assédio das fontes. Diariamente, a emissora recebe dezenas de *releases* de assessorias de imprensa sugerindo temas e entrevistados. Porém, o grupo é estimulado a trabalhar prioritariamente a partir de idéias próprias e não das assessorias, até porque as fontes que aparecem demais se tornam banalizadas. O peso simbólico das assessorias de imprensa é inversamente proporcional ao peso das solicitações do próprio telespectador. Observa-se também que as sugestões dos telespectadores enviadas por e-mail são mais consideradas que as sugestões daqueles que apenas telefonam para sugerir alguma reportagem.

A imagem de superioridade é ainda mais reforçada no momento de execução das reportagens. As equipes costumam receber um tratamento diferenciado e há, até mesmo, algumas situações que geram constrangimento frente a outros profissionais de imprensa. É comum uma entrevista coletiva, previamente agendada, começar somente quando chega a equipe da *TV Globo*. Há situações em que o entrevistado se recusa a falar com os jornalistas, mas faz concessão à *Globo*. Um exemplo constrangedor para a equipe da *RPC* foi um episódio ocorrido em Brasília, em 1998. Um grupo de jornalistas de várias emissoras, de jornais e de rádios do Paraná fazia a cobertura da visita de empresários do Estado ao Congresso Nacional. Todos se aglomeraram na porta do gabinete do então presidente do Congresso, Senador Antônio Carlos Magalhães, na tentativa de conseguir uma entrevista. No meio da confusão, o chefe de gabinete abriu a porta e disse que apenas a equipe da *Globo* poderia entrar e os demais ficaram sem a entrevista.

De um modo geral, os funcionários da emissora parecem ter dificuldade em separar a *aura* de superioridade conferida pela profissão, e sua própria condição de

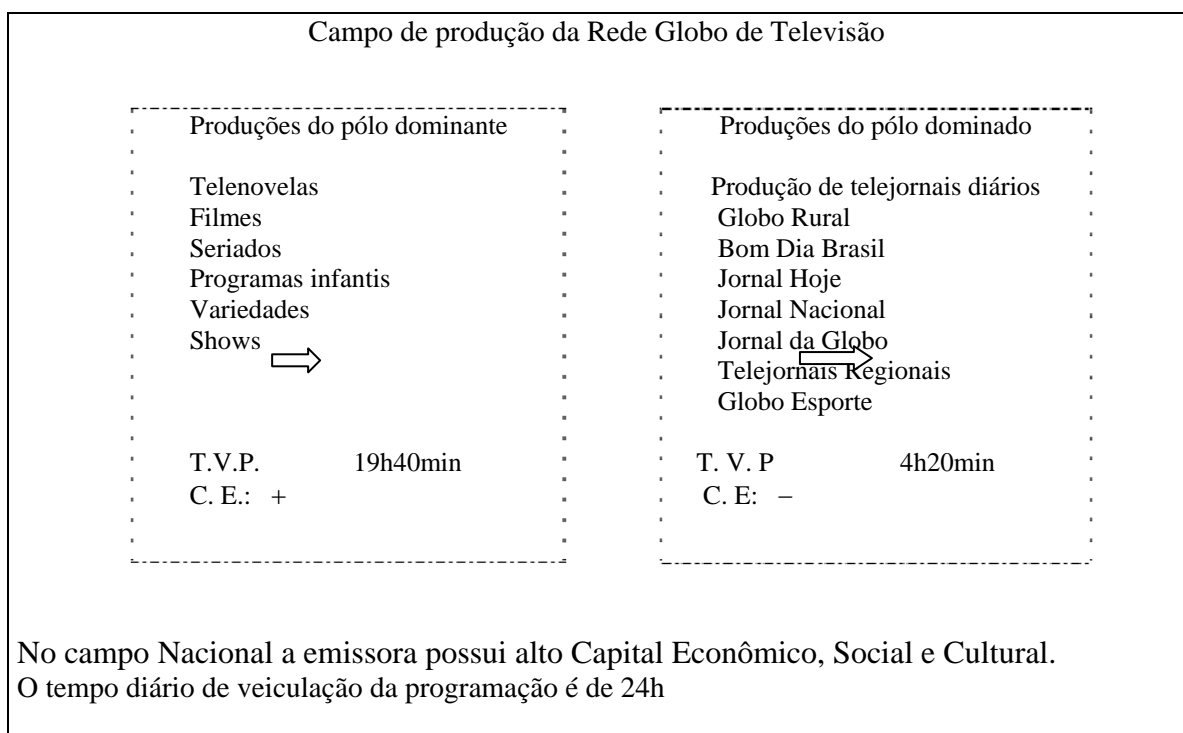
---

<sup>16</sup> Por exemplo, a *RPC* veiculou uma reportagem que mostrou, na hora do almoço, candidatos a vagas de cozeiro, fazendo exumação de corpos num exame prático de seleção; os telespectadores reagiram com e-mails afirmando que o assunto não era adequado para o horário (12h00).

agente *dominado* dentro de um campo dominante, cujas regras nem sempre encontram apreciação no grupo. Internamente, muitos reclamam dos salários, de condições de trabalho, do corte de benefícios, da substituição de profissionais experientes por outros em início de carreira, contratados por salários menores, etc.. Porém, no contato com colegas de outros veículos da imprensa local e, mesmo, no contato com o público, procuram preservar a marca de distinção, traduzida pela condição de funcionários da rede de televisão de maior audiência, como se fosse este o mérito incontestável que todos eles possuem.

A estrutura do campo jornalístico na Rede Globo Nacional e na RPC, a posição dos agentes, a posição dos programas produzidos pela emissora e a posição do *Repórter Cidade*, objeto desta pesquisa, são descritos a seguir:

QUADRO 1 Campo de produção da Rede Globo de Televisão.



Siglas:

C.E.- capital econômico

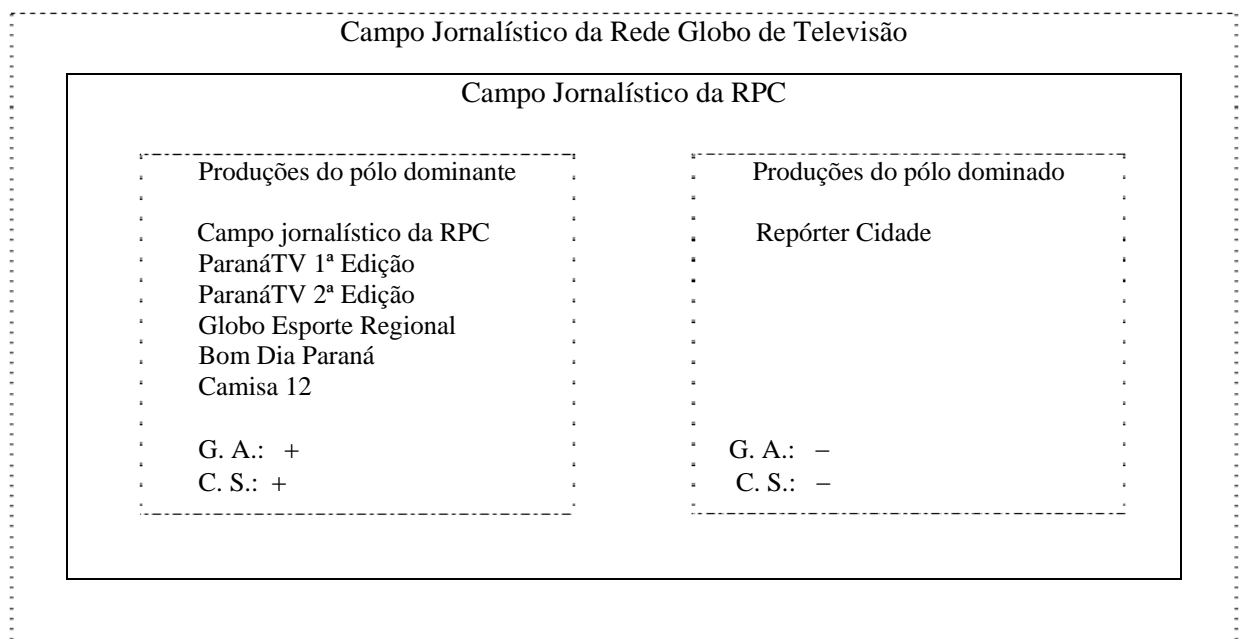
T.V.P.- tempo diário de veiculação da programação

Nesse primeiro quadro verifica-se que o jornalismo da Rede Globo, apesar de ocupar o pólo dominante na produção geral de telejornalismo no Brasil e de apresentar entre seus produtos o telejornal de maior audiência no país, representa o pólo

dominado dentro da estrutura da própria emissora. No campo nacional de televisões, o jornalismo da TV Globo é dominante porque envolve o maior número de agentes (jornalistas e outros profissionais), o maior número de programas jornalísticos em relação às demais emissoras e os maiores índices de audiência nos telejornais. Entretanto, no campo exclusivo de produção cultural da Rede Globo o jornalismo ocupa apenas 4h20min do tempo total de 24 horas de veiculação diária da programação.

Verifica-se, ainda, que o pólo dominante – representado pelas telenovelas, shows, filmes, etc., possui maior capital econômico, ou seja, representa a maior fonte de geração de renda da emissora, enquanto a produção jornalística possui baixo capital econômico, embora também garanta dividendo através de seu alto capital simbólico. Os altos índices de audiência dos telejornais conferem um estatuto de credibilidade à emissora, tornando possível a conversão do capital simbólico em capital econômico. Sobre este processo Bolaño observa que “todo valor acrescentado depende da capacidade do programa em atrair a atenção do público e, portanto, do seu valor simbólico.” (BOLAÑO, 2000, p.21)

QUADRO 2 – O Campo da RPC e do *Repórter Cidade* no campo de jornalismo da Rede Globo de Televisão



Síglas: G. A. + - alto grau de autonomia  
G. S. + - alto capital simbólico

G. A. - - baixo grau de autonomia  
C. S. - - baixo capital simbólico

Nesse quadro observa-se que a Rede Paranaense de Comunicação ocupa o pólo dominado no cenário de produção jornalística nacional da Rede Globo, embora ocupe o pólo dominante no cenário regional no Estado do Paraná. É importante esclarecer como se dá a divisão e a disputa por espaço nos telejornais de veiculação nacional da Rede Globo. A prioridade começa pelas reportagens produzidas nas emissoras da própria Rede Globo (com sedes em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Belo Horizonte e Recife). Além das emissoras pertencentes ao próprio grupo empresarial da família Marinho, a montagem dos telejornais nacionais, chamados de *jornais de rede*, também privilegia a produção dos escritórios da emissora em Nova York e Londres, devido ao alto custo de manutenção das equipes de reportagem; por último, na escala de prioridade, estão as reportagens elaboradas pelas praças, que são as emissoras regionais retransmissoras da programação, pertencentes a outros grupos empresariais. É certo que a seleção de assuntos a serem exibidos nos telejornais segue também o critério da factualidade, mas entre um fato ocorrido no Paraná e outro ocorrido em São Paulo, considerados pelos jornalistas como detentores do mesmo grau de importância, eles tendem a optar pela notícia de São Paulo.

No campo de produção jornalística estadual, a RPC ocupa o pólo dominante no Paraná, considerando-se a liderança de audiência em relação às demais emissoras, um maior número de funcionários e o maior espaço no mercado publicitário.<sup>17</sup> Ainda assim, o campo de produção da própria RPC pode ser dividido entre os pólos dominante e dominado. Fazem parte do pólo dominante os telejornais de maior audiência, como o *Paranátv* e o *Globo Esporte Estadual*; conseqüentemente, os profissionais que atuam nestes programas têm maior capital simbólico. No pólo dominado ficam os produtos de menor capital simbólico e de menor capital econômico, como é o caso do *Repórter Cidade* e do programa *Globo Comunidade*.<sup>18</sup>

Veja no quadro a seguir uma descrição da situação dos jornalistas da RPC nos dois diferentes pólos:

---

<sup>17</sup> Somente no ano de 2003 a RPC recebeu 75% de todo o investimento no mercado publicitário de mídia no Estado do Paraná – Fonte RPC.

<sup>18</sup> Ver valores de anúncios nos intervalos dos diversos programas jornalísticos na *Lista de Preços – abril a setembro . 2004*. RPCTV/Afiliada Rede Globo.

QUADRO 3 – A posição dos jornalistas no campo da Rede Paranaense de Comunicação

Campo dos Jornalistas da Rede Paranaense de Comunicação	
Pólo dominante	Pólo dominado
Atuação em jornais de maior peso comercial	Atuação em jornais de menor peso comercial
Atuação em jornais de maior audiência	Atuação em jornais de menor audiência
Maior autonomia de trabalho	Menor autonomia de trabalho
Cobertura de temas de maior repercussão	Cobertura de temas de rotina, portanto de menor repercussão
Nível salarial até oito vezes maior que os jornalistas do pólo dominado	Nível salarial até oito vezes menor que os jornalistas do pólo dominante
Capitais cultural e simbólico maiores	Capitais cultural e simbólico menores
G. A.*: +	G. A.: -
C. S.: +	C. S.: -

A ação dos jornalistas nos diferentes pólos é bastante distinta; aqueles de maior capital simbólico são os que recebem os melhores salários, são escalados para as principais coberturas jornalísticas e atuam nos programas de maior audiência. Portanto, possuem maior capital cultural e econômico no campo interno da emissora. Há que se ressaltar que essa distinção presente no campo quase não é percebida pelo grande público, que conduz suas preferências mais pelo carisma do profissional do que propriamente por sua capacidade técnica.

A partir da estruturação do campo jornalístico na RPC, apresentada nesses quadros chegamos à seguinte caracterização: o jornalismo da RPC é dominado no campo nacional e dominante no campo regional. No interior do campo jornalístico da RPC o programa RC possui o menor capital simbólico. Portanto, a posição destinada ao RC é de dupla dominação, sendo que ela ocorre no campo nacional e no campo regional.

---

\*Siglas conforme a p. 35.

## 2 UMA REFLEXÃO TEÓRICA DA COMUNICAÇÃO

Desde que o capitalismo deixou de tratar exclusivamente da economia para assumir uma textura política e cultural, com tendência à totalização, a sociedade experimentou profundas mudanças que tiveram vários eixos de consolidação do novo sistema, sendo a comunicação de massa um dos principais. Na *Escola de Frankfurt* os procedimentos de massificação passam a ser pensados como constitutivos dos conflitos da estrutura social. Apenas para constar, os filósofos frankfurtianos Adorno e Horkheimer associam a racionalidade própria do sistema capitalista e o processo de industrialização ao estudo da massificação. Para dar conta da nova realidade, em meados dos anos 40, os autores desenvolvem o conceito de *Indústria Cultural*, buscando apreender o efeito dos processos de legitimação através da cultura de massa.

Adorno e Horkheimer analisam a produção industrial de bens culturais enquanto produção da cultura como mercadoria. Na concepção dos autores, produtos culturais como os filmes, os programas radiofônicos e as revistas são sujeitos à mesma racionalidade técnica, ao mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis, por exemplo. “Previu-se algo para cada um, a fim de que ninguém possa escapar”. (ADORNO-HORKHEIMER, 1947, in MATTELART, 2003, p.77). A Indústria cultural oferece produtos padronizados a um público que apresenta diversas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões de produção devem responder. O modo industrial de produção dá origem a uma cultura de massa que segue os esquemas da indústria cultural: produção em série, padronização e divisão do trabalho. A racionalidade técnica pode ser identificada à racionalidade da dominação.

A Escola de Frankfurt trouxe contribuições valiosas para análise do discurso midiático. Outro representante dessa corrente que buscou desmascarar as novas formas de dominação política sob a aparência de uma sociedade modelada pela tecnologia e pela ciência foi o filósofo Herbert MARCUSE (1964). Ele aponta para a irracionalidade de um modelo de organização social que subjuga o indivíduo em vez de libertá-lo. O filósofo conclui que a razão instrumental e a racionalidade técnica

reduziram o pensamento a uma dimensão única, cujo objetivo é o acordo entre a coisa e sua função, entre a realidade e a aparência. Essa *sociedade unidimensional*, como ele chama, anulou o espaço do pensamento crítico.

Seguindo a mesma corrente crítica, o filósofo alemão Jürgen HABERMAS (1978) devolve a noção de *espaço público*, que serviria como ambiente de manifestação de sua própria teoria da racionalidade técnica. O *espaço público* é apresentado como espaço de mediação entre Estado e sociedade, permitindo a discussão pública, em um reconhecimento comum, da força da razão e a troca de argumentos entre indivíduos, confrontos de idéias e de opiniões. Para ele o desenvolvimento das leis de mercado substitui essa comunicação pública por outra forma de comunicação sujeita a um modelo comercial de *fabricação da opinião*. Como resultado, o indivíduo se torna um consumidor de comportamento emocional e a comunicação pública se limita a atitudes isoladas, quase sempre estereotipadas.

Para Adorno, Horkheimer e Marcuse o potencial emancipatório da ciência está sujeito à reprodução do sistema de dominação. Habermas reflete sobre a alternativa possível para o enfrentamento desse estado de coisas. Enfocando principalmente o papel do Estado, o autor aponta como solução a restauração das formas de comunicação num espaço público aberto a toda a sociedade.

Contra-pondo-se ao pessimismo dos frankfurtianos, Canclini observa que a noção de *Indústrias Culturais* somente se justifica, ainda hoje, para se referir ao fato de que os bens culturais continuam sendo gerados por procedimentos técnicos, máquinas e relações de trabalho equivalentes aos de outros produtos industriais. A elaboração de um telejornal, por exemplo, envolve jornalistas, técnicos de imagem e som, operadores de equipamentos, enfim, um processo detalhado e rigoroso de ações pré-determinadas, indispensáveis para que o telejornal seja exibido diariamente, no mesmo horário, para milhares de telespectadores. Entretanto, esse enfoque da produção de bens culturais, como sendo uma indústria cultural, “costuma dizer pouco sobre *o que é produzido e o que acontece com os receptores*. Também ficam de fora do que estritamente essa noção abrange, os procedimentos eletrônicos e telemáticos, nos quais a produção cultural implica processos de informação e decisão que não se

limitam à simples manufatura industrial dos bens simbólicos.” (CANCLINI, 1997, p. 257)

As teorias sobre a *indústria cultural, espaço público e racionalidade técnica* levam à análise do conceito de sociedade de massa, que passaria então a ser a sociedade *consumidora* dos bens produzidos por essa indústria. O conceito de sociedade de massa teve origem remota na história do pensamento político, e apresenta correntes bastante diversas que não são de interesse imediato nesse trabalho. Basta lembrar, como o faz Wolf, que, para o pensamento de matriz conservadora, a sociedade de massa é conseqüência da industrialização progressiva, da revolução dos transportes e do comércio, da difusão de valores abstratos de igualdade e de liberdade. “Estes processos sociais provocam a perda da exclusividade por parte das elites que se vêem expostas às massas. O enfraquecimento dos laços tradicionais contribui, por seu lado, para afrouxar o tecido conectivo da sociedade e para preparar as condições que conduzem ao isolamento e à alienação das massas.” (WOLF, 1987, p. 24)

Entre as diversas noções de sociedade de massa há oposições filosóficas, ideológicas e políticas. Ela tanto foi interpretada como época da dissolução da elite e das formas sociais comunitárias, quanto como o início de uma ordem social mais partilhada e, ainda, como estrutura social gerada pela evolução da sociedade capitalista. Mas apesar das diferenças, há traços comuns que caracterizam a estrutura da massa e seu comportamento. WOLTON afirma que a massa “é constituída por um conjunto homogêneo de indivíduos que, enquanto seus membros, são essencialmente iguais, indiferenciáveis, mesmo que provenham de ambientes diferentes, heterogêneos, e de todos os grupos sociais” (1990, p. 25). A *massa* é também formada por pessoas que não se conhecem, que têm pouca ou quase nenhuma possibilidade de exercer uma ação ou influência recíprocas. É um novo tipo de organização social.

O isolamento do indivíduo na massa é o pré-requisito da primeira teoria sobre os *mass media*. BLUMER (1999), autor do conceito de *interacionismo simbólico*, destaca que os indivíduos – *na medida em que são componentes da massa* – estão sujeitos a mensagens referentes a universos com significado e valor que não coincidem



necessariamente com as regras do grupo ao qual o indivíduo está inserido. São regras que vão para além de sua experiência.

Canclini, por sua vez, acredita que as sociedades já estavam massificadas quando surgiu a noção de cultura massiva, e logo se percebeu que os meios de comunicação, como o rádio e a televisão, não eram propriedade das massas. “Parecia mais justo chamá-la de *cultura para a massa*, mas essa designação durou enquanto pôde ser sustentada a visão unidirecional da comunicação que acreditava na manipulação absoluta dos meios e supunha que suas mensagens eram destinadas às massas, receptoras submissas.” (CANCLINI, 1997, p. 257)

Propondo uma mudança de paradigma nos estudos da comunicação, o espanhol Martin Barbero observa que a fase atual do capitalismo concede ao campo da comunicação um papel decisivo, exigindo uma mudança de rumo nos estudos sobre o processo da comunicação e seus efeitos. “O que está em jogo agora não é a imposição de um modelo econômico, e sim o ‘salto’ para a internacionalização de um modelo político” (BARBERO, 2003, p. 294). Trata-se de uma questão de crise de identidade cultural, e o autor lembra que a transnacionalização se dá justamente no campo das tecnologias da comunicação e, portanto, é neste campo que a questão nacional encontra seu ponto de fusão.

Barbero faz, ainda, uma análise de idéias que orientaram o pensamento e ação das esquerdas até meados dos anos 1970, e conclui que nos últimos anos está em concepção um novo projeto relacionado com o que ele chama de *redescoberta do popular*, ou seja, o popular com sentido de “revalorização das articulações e mediações da sociedade civil, sentido social dos conflitos para além de sua formulação e síntese política, reconhecimento das experiências coletivas não enquadradas nas formas partidárias” (BARBERO, 2003, p. 296). O que estaria em processo de mudança é o próprio sentido de *sujeitos políticos*, ou seja, muda a forma de pensar os processos de comunicação: não mais a partir das disciplinas e dos meios, mas sim a partir da cultura. Neste caso, o cultural é marcado pela percepção de dimensões inéditas do conflito social, pela formação de novos sujeitos e novas formas de resistência.

Nesse sentido, Barbero destaca que essa redefinição da cultura exige a compreensão de sua *natureza comunicativa*, ou seja, de sua capacidade de produção de significações e não de mera circulação de informações. Um processo no qual o receptor não é simples decodificador da mensagem, mas também um produtor. Ele sugere que a pesquisa da comunicação em vez de partir da análise das lógicas de produção e recepção, parta das *mediações* – dos lugares de onde provêm construções que configuram a materialidade social e a expressividade cultural.

Em se tratando da produção televisiva, o autor destaca que o que importa nas pesquisas é a apreensão das condições específicas de produção, os vestígios da estrutura produtiva sobre o formato final do produto e os modos como a *indústria televisiva* confere sentido e recicla as demandas *do público* em seus diferentes usos. Embora aqui apresentada de forma resumida, a proposta de Barbero sintetiza o esforço dessa pesquisa em sua busca por analisar um determinado produto televisivo a partir das interações de seu público, dos jornalistas e das interferências da estrutura produtiva.

## 2.1 PRIMEIROS PASSOS DA NOTÍCIA NO VEÍCULO DO ENTRETENIMENTO

Este ítem pretende fazer uma reflexão sobre os mecanismos que operam a produção e veiculação de notícias pela televisão. Antes, porém, faz-se necessário um breve histórico sobre o surgimento e o desenvolvimento da televisão brasileira. A seguir, será também apresentado um breve histórico da televisão no Paraná. A primeira televisão do país foi a TV Tupi, de São Paulo, inaugurada em setembro de 1950, por Assis Chateaubriand, proprietário do maior conglomerado de comunicação da época, os *Diários Associados*. O Brasil era o primeiro país da América Latina a ter rede de televisão. À sua frente estavam Estados Unidos, Inglaterra, Holanda e França. No final da década havia cerca de dois mil televisores no país, todos na cidade de São Paulo. Em 1951, este número saltou para 7.000, tendo chegado também ao Rio de Janeiro.

Ainda na década de 1950, mais três emissoras se instalaram em São Paulo. A TV Paulista, em 1952, a TV Record, em 1953, e a TV Excelsior, em 1959. Na metade

da década o veículo começou a ser consolidado e, em 1954, o Ibope deu início ao trabalho de medição de audiência na televisão, e os anunciantes começaram a aparecer. A TV Tupi, que teve domínio absoluto nos anos 50, passou a enfrentar seu primeiro forte concorrente na metade dos anos 60: a TV Excelsior. Em 26 de abril de 1965 foi ao ar, pela primeira vez, a Rede Globo, emissora que viria a ser líder absoluta de audiência nos anos seguintes.

Ao final dos anos 60, quando a Rede Globo ainda buscava conquistar audiência, foram implantadas mais três emissoras em São Paulo: a TV Cultura, em 1964, a TV Bandeirantes, em 1967, e a TV Gazeta, em 1970. A programação das televisões tinha caráter mais local, o que começou a mudar com a criação da Embratel, em 1965. O Brasil se associou ao *Intelsat*, dando início à formação das redes de televisões em diferentes regiões do país. Apesar dos investimentos de outras emissoras, LINS DA SILVA (1985) lembra que em menos de quatro anos, após sua estréia, a TV Globo assumiu liderança absoluta de audiência, “a ponto de tornar comum a acusação de que se transformara numa espécie de ministério extra-oficial da informação no País” (p. 30).

A partir daí, a Rede Globo consolidou sua liderança, construindo sua trajetória com pesados investimentos em tecnologia e apoio recíproco dos militares. Alguns fatores foram decisivos: por um lado, foi firmado *um contrato de assistência técnica* entre a Globo e o grupo norte-americano *Time-Life*, que permitiu à emissora brasileira receber investimentos de cinco milhões de dólares até abril de 1966, além de pessoal especializado e equipamentos sofisticados. Por outro lado, a TV Excelsior, pertencente à família Simonsen, entrou em decadência e sua concessão foi cassada.

A identificação entre o regime militar e a TV Globo era nítida. Em 1967 uma *Comissão Parlamentar de Inquérito* da Câmara dos Deputados investigou o caso *Time-Life* e aprovou por unanimidade o parecer do relator, deputado Djalma Marinho, apontando ilegalidade nos acordos entre a Globo e o grupo americano. Porém, em março de 1967 o então Presidente da República, general Castello Branco, decidiu que a operação havia sido legal, o que foi referendado em 1968 pelo presidente Costa e

Silva. Em 1969 a *Time-Life* retirou-se da Globo, quando a emissora já se preparava para se tornar rede nacional.

Em ritmo acelerado, a Rede Globo foi se transformando numa espécie de fábrica de sonhos e consolidando seu espaço, principalmente através da produção de telenovelas, chegando a produzir, em 1973, a primeira telenovela colorida exibida no país. Como estratégia de consolidação de mercado, a Globo se empenhou em contratar artistas e profissionais conhecidos no mercado, como Oduvaldo Viana Filho e Paulo Pontes, autores de telenovelas expressivos, como Dias Gomes, Janete Clair e Lauro César Muniz, além de nomes conhecidos da dramaturgia, como Paulo Autran, Fernanda Montenegro, Maria Della Costa e Walmor Chagas. O monopólio da audiência permitiu aumentar a produção nacional, e a emissora passou a investir também no mercado externo. A partir da produção das séries brasileiras, em 1979, as exportações começaram a render dividendos e prestígio para a emissora.

Até o final da década de 80 não houve nenhuma alteração significativa no que se refere à distribuição da verba publicitária ou da audiência no mercado brasileiro de televisão. No início dos anos 90, a direção da emissora começou a se preocupar com a possibilidade de mudança política radical no país em decorrência do processo de democratização, e procurou mudar sua estratégia de programação, com o objetivo de atuar junto à opinião pública no processo eleitoral de 1989, principalmente após a expressiva vitória da esquerda nas eleições municipais de 1988. Essa estratégia exigiu modificações profundas nos dois principais produtos da emissora, como observa Bolaño:

As telenovelas passaram a ser politizadas e o telejornal abandonou o conceito de objetividade que o caracterizava (o máximo de informação, no mínimo de tempo), deixando a crítica e a análise para horários de audiência mais baixa, mais “qualificada”. Esse engajamento da Globo provocou graves reações internas. A grande maioria de seus artistas se engajou fortemente ao lado oposto da administração da empresa e toda a direção do setor de Jornalismo foi trocada após os resultados das eleições. Houve um desgaste imediato também por parte do público e muitas pessoas passaram a circular com adesivos nos carros do tipo: “eu não credito na Globo”, “eu não assisto a Globo”, “a Globo mente”. O ano de 1990 não foi nada fácil. Dois anos depois, a Globo se engaja no movimento pelo impeachment do presidente Collor, que ajudou a eleger. Essa mudança de posição e todo o esforço de mudança da imagem pública da Rede Globo, foram marcados também pela utilização das imagens do seriado “Anos Rebeldes” e das manifestações estudantis pró-impeachment, para sua auto-promoção logo após a votação

do afastamento de Fernando Collor, pela câmara do Deputados em setembro de 92 (BOLAÑO, 2000, p. 20)

## A televisão no Paraná

No início dos anos 50 um grupo de empresários e políticos paranaenses se associou com o objetivo de organizar uma empresa de televisão no Estado. A primeira emissora de televisão do Paraná foi registrada em 1953, no mesmo ano do primeiro centenário de emancipação política do Estado, com o nome de Rádio e Televisão do Paraná S. A. Na época, as únicas emissoras de TV do país – a Tupi de São Paulo, a Tupi do Rio de Janeiro e a Itacolomi de Belo Horizonte, pertenciam aos *Diários e Emissoras Associados*, de propriedade de Assis Chateaubriand.

No livro *Pequena História de Grandes Talentos*, o jornalista paranaense Jamur Júnior lembra que o Paraná estava incluído no projeto de Chateaubriand de instalar uma rede de televisão cobrindo todo o território nacional. Na época, poucas pessoas que viajavam a São Paulo, Rio de Janeiro ou ao exterior conheciam a televisão. Os empresários fizeram três demonstrações públicas nas cidades de Curitiba, Ponta Grossa e Palmeira para que o público pudesse presenciar, pela primeira vez, a exibição de um programa de televisão. No dia da apresentação em Palmeira “chegaram centenas de colonos em carroças e charretes, paramentados a rigor, além de muitos cavaleiros, todos sem saber exatamente o que estava para acontecer, já que a televisão era palavra desconhecida”, observa JÚNIOR (2001, p. 21). Apesar do sucesso das apresentações, os *Diários e Emissoras Associados* decidiram priorizar a TV Piratini, de Porto Alegre; a de Curitiba ficaria para futuros investimentos.

Passados quatro anos, o empresário paranaense Nagibe Chede decidiu buscar outra alternativa para realizar o sonho de montar uma televisão no estado. Em meados de 1958 ele afastou-se de Chateaubriand, e solicitou à *Philips* uma cotação de equipamentos indispensáveis para levar ao ar uma emissora de televisão. O orçamento apresentado – na época cerca de 20 mil dólares – era muito elevado e fora de cogitação para o empresário. Ainda assim, Chede não desistiu. Conseguiu uma câmera e dois receptores, e passou a comandar uma nova fase experimental de apresentações ao público. Era um programa de variedades, com música, esporte, notícias, entrevistas e

algumas cenas teatrais. O interesse do público e dos comerciantes locais levou o empresário a procurar seu amigo e governador, Moysés Lupion, pedindo apoio para conseguir uma autorização com o governo federal para operar com televisão em Curitiba. A autorização foi concedida pelo então presidente Juscelino Kubitschek que, nessa época, ainda despachava no Palácio do Catete.

Entre muitas improvisações e criatividade, já que o Estado não dispunha de mão de obra formada para atuar em televisão, a TV Paranaense, ou o *Canal 12*, como ficou conhecida a primeira televisão do estado, passou sete meses transmitindo a programação em caráter experimental, até a inauguração oficial da emissora, em 28 de outubro de 1960. A programação era formada basicamente por filmes americanos, conhecidos do público do Rio e de São Paulo. E, paralelamente à programação de entretenimento, a produção jornalística da emissora começava a dar os primeiros passos com o programa *Repórter Real*, apresentado pelo locutor Alcides Vasconcelos. “O locutor ficava o tempo todo frente à câmera, lendo notícias do dia. Ao seu lado ficava sentada a garota propaganda, Eunice Mazola, pronta para entrar no ar ao vivo”, no meio do programa.

Alguns meses depois, o público paranaense passou a se dividir entre duas emissoras regionais: a TV Paranaense, e a TV Paraná (*Canal 6*), inaugurada em 19 de dezembro de 1960, pelo grupo dos *Diários e Emissoras Associados*. Posteriormente a emissora foi vendida para o empresário paulista Oscar Martinez. Em 1967 foi inaugurada a TV Iguazu, e grande parte da audiência migrou para a nova emissora, que começava com equipamentos de última geração, funcionava num prédio projetado exclusivamente para o empreendimento e retransmitia a programação da TV Record, líder de audiência. Em 1968, a TV Iguazu fechou contrato para exibir a programação da TV Globo do Rio de Janeiro, que até então era exibida pela TV Paranaense. A emissora de Nagibe Chede sofreu forte impacto com a perda da programação, e o empresário se viu forçado a vender sua emissora para um grupo formado pelos banqueiros Edmundo Lemansky, Adolfo de Oliveira Franco Filho e o advogado Francisco Cunha Pereira Filho.

Nessa época os telejornais seguiam o estilo do *Repórter Esso*, famoso programa da Rádio Nacional, levado também para a televisão. Ainda assim, a equipe da TV Iguaçu – canal 4, decidiu investir numa fórmula nova, produzindo um jornal com linguagem coloquial, que exigia dos apresentadores, além de boa voz e dicção, uma interpretação como se fossem atores. “O *Show de Jornal* foi o programa jornalístico de maior audiência na história da televisão, chegando a marcar índice de 96%, inédito no país”, observa JÚNIOR (2001, p. 94). Mas, apesar da estrutura física, dos equipamentos avançados e da liderança de audiência, o Canal 4 enfrentava problemas políticos, devido à atividade pública de seu diretor-presidente, o ex-governador do Paraná, Paulo Pimentel.

Foram estes problemas que impediram a renovação do contrato de exibição da programação da TV Globo com o Canal 4. O contrato até chegou a ser renovado no início de abril de 1976, mas, logo em seguida, foi cancelado por ordens de Brasília. No dia 27 de abril daquele mesmo ano, o jornal *O Estado do Paraná*, publicou comunicado oficial sobre o cancelamento do contrato com a TV Globo. Os telespectadores da TV Iguaçu acompanhavam a *novela das oito*, *Pecado Capital* e, naquela noite, assistiram desenhos animados de *Tom e Jerry*. A programação da Rede Globo passou a ser exibida no Paraná pelo Canal 12, atual RPC, que permanece ainda hoje recebendo o sinal da Globo.

Atualmente, o Paraná possui emissoras que retransmitem a programação de seis redes nacionais de televisão aberta: Rede Globo, SBT (Sistema Brasileiro de Televisão), TV Record, TV Bandeirantes, TV Educativa e CNT (Central Nacional de Televisão). Todas as emissoras passaram por momentos de glória e também de crise, que comprometeram principalmente a produção jornalística. Até o início dos anos 90 as empresas disputavam de forma acirrada a audiência nos programas jornalísticos. Produziam pelo menos dois noticiários diários e brigavam pelos melhores profissionais do mercado. Atualmente, a maioria apenas cumpre a exigência mínima de produção jornalística prevista nos contratos de concessão ou dribla a própria lei com programas popularescos de fácil apelo de audiência e baixa qualidade informativa.

Não há como negar que o telejornalismo sempre foi considerado pelos empresários de televisão como um produto pouco atrativo em termos de retorno comercial embora, em muitos casos, as audiências demonstrem o contrário.<sup>19</sup> Não é por acaso que, geralmente, as crises financeiras das emissoras são enfrentadas prioritariamente com cortes nos Departamentos de Jornalismo - demissão de pessoal, suspensão de viagens para execução de reportagens, corte de horas extras, por exemplo. Entretanto, o Estado exerce, de forma precária, função normativa em relação à exploração de canais de televisão e estabelece regras como a exigência de prestação de serviços informativos ao público. Portanto, as emissoras têm que cobrir determinado tempo diário da programação com notícias.

O que não faltam, porém, são estratégias para driblar esta exigência. Em Curitiba, por exemplo, a TV Iguaçu, retransmissora da programação do SBT, desistiu de produzir telejornais diários, que exigiam a manutenção de um grande quadro de funcionários e altos custos de produção, e optou por exibir no horário um programa de variedades, com notícias policiais e de utilidade pública, com participação ao vivo do público. O programa tem equipe reduzida e é apresentado por um político do Estado. Ao mesmo tempo em que um programa desta natureza não caracteriza um telejornal convencional, que aborda os mais diversos temas, a emissora consegue cumprir a exigência de transmissão de informações e ainda garantir audiência ancorada na popularidade do apresentador.

Portanto, o telejornalismo no Brasil ainda é visto pelas emissoras como um tipo de programação que rende mais prestígio do que propriamente dinheiro. De fato, o jornalismo na televisão atrai *consumidores* por fatores não diretamente relacionados à qualidade do produto, mas sim à abrangência geográfica da rede que transmite o telejornal, e ao chamado *fluxo de audiência*, gerado por programas que antecedem ou

---

<sup>19</sup> No dia 19/04/2004, por exemplo, o IBOPE mostra que o telejornal *Paranátv*, exibido pela Rede Paranaense de Comunicação, terminou às 12:30h com 30.3 pontos de audiência, sendo que 65.6% dos domicílios com televisores ligados no horário estavam sintonizados na Rede Globo. Na segunda edição do *Paranátv*, a audiência chegou a 49.8 pontos às 19 h, com 71.9% de *share*, ou seja, de aparelhos ligados sintonizados na Globo. A mesma pesquisa revela que a média geral da audiência no Paraná está assim distribuída: Rede Paranaense de Comunicação (afiliada da Rede Globo) – 26.4 pontos de audiência com 61,5 % de *share*; SBT – 8.5 pontos de audiência com 19.8 de *share*; TV Record – 2.7 pontos de audiência com 6.3 de *share*; TV Bandeirantes – 1.6 ponto de audiência, com 3.7 de *share*; TV Educativa – 0.7 de audiência com 1.6 % de *share*; e CNT com 0.4 de audiência e 0.9 % de *share*.



sucedem o telejornal. Isso explica porque um telejornal, por melhor que seja, somente alcançará grandes índices de audiência se a emissora contar com número considerável de emissoras afiliadas, além de ter uma programação geral que consiga atrair a atenção do público. Assim, a relação entre a qualidade de um telejornal e a audiência obtida por ele é muito questionável.

Tal lógica explica a estratégia da Rede Globo quando lançou o *Jornal Nacional*, em 1969. Para que tivesse audiência garantida, o programa ocupou o horário intermediário entre duas telenovelas, desde então o gênero mais atrativo de produção da televisão brasileira. O importante na época, como lembra SILVA (1985), “era manter o fluxo de audiência, demonstrar força com um programa que atingisse todo o Brasil e ao mesmo tempo extrair prestígio do noticiário, tanto da parte do público como das autoridades governamentais” (p. 35).

Com o sucesso da programação de novelas, séries, shows musicais e jornalismo, o sistema Globo passou a ser um dos maiores conglomerados de mídia do mundo e a única rede de televisão com domínio hegemônico da audiência numa sociedade de grande porte, o que gerou abusos e danos sociais. Posteriormente, parte do público se voltou contra a própria emissora, que luta ainda hoje para vencer o estigma de jornalismo comprometido com as fontes oficiais.<sup>20</sup>

A condição de empresa monopolista no mercado brasileiro começou a mudar, conforme já dissemos, no decorrer da década de 90, com a reação das emissoras concorrentes, o que afetou toda a programação da Rede Globo, do entretenimento até a programação jornalística. Na década de 70 o *Jornal Nacional* chegou a ter 80 pontos de audiência, e atualmente se esforça para manter a média de 40 pontos. Sobre a queda de audiência no jornalismo da TV Globo, BORELLI e PRIOLLI comentam:

Caminhando em corda-bamba, o telejornal enfrenta um fogo-cruzado. De um lado, a audiência das classes A e B e dos chamados formadores de opinião; de outro, a ascendente audiência das

---

<sup>20</sup> No período do autoritarismo, a Rede Globo era acusada de ser porta-voz oficial da ditadura, a quem de fato serviu com lealdade. Quando os brasileiros começaram a recuperar a liberdade democrática, muitos se voltaram contra a Rede Globo em episódios como os das greves do ABC (no qual os próprios jornalistas da emissora insurgiram-se contra a deformação da realidade nos noticiários) e a campanha das Diretas (que só chegou às telas da Globo quando já não era possível ignorar a presença das multidões nas ruas). Para maiores informações, ver *Rede Imaginária: televisão e democracia*, organizada por Adauto Novaes. Ver também *A Síndrome da Antena Parabólica: ética no jornalismo brasileiro*, por B. Kucinski (pp. 28ss).

classes C,D e E. Na realidade, nenhuma dessas classes lhe confere um público efetivamente cativo. Ao crescente questionamento de seu caráter oficial e partidário, cresce-se o retorno da demanda pela programação popular. Complexifica-se, aqui, a exigência do público, posto que, se já não mais se espera um discurso jornalístico propriamente descritivo, mas sim opinativo, analítico, também parece cessar a aceitação tácita do encampamento dos discursos governamentais (2000, p.64)

Apesar das crises e das diversas fases por que passou o telejornalismo no Brasil, o fato é que as redes de televisão cresceram, o público se diversificou e o veículo, este sim, se transformou num meio de comunicação de massa cujos efeitos sociais revelaram-se incomparáveis aos de outras formas de expressão cultural. Atualmente é difícil encontrar uma residência no Brasil, mesmo nas periferias, que não tenha um televisor, ou uma residência de classe média que não tenha várias telas pela casa, somando-se as das televisões e dos computadores. Hoje, a televisão é o veículo de comunicação de maior alcance no país.<sup>21</sup>

## 2.2 ARMADILHAS DA TELE-INFORMAÇÃO

A abrangência da televisão aumentou seu poder de influência, sendo que um dos mecanismos mais eficazes para o exercício dessa influência é a transmissão de informações. O foco central deste ítem se encontra, portanto, na análise das condições aparentes e subliminares da notícia veiculada pela televisão, condições essas que desfavorecem a qualidade e a veracidade da informação.

Vários autores analisam as limitações criadas, principalmente, pela ditadura das audiências e pelo caráter de entretenimento da televisão, afinal, ser informado exige esforço, é cansativo e o que a televisão menos quer é cansar o telespectador, que detém o poder sobre o controle remoto e pode, a qualquer momento, optar pela programação de outra emissora. Esta dinâmica, fundamentada na diversão, está diretamente relacionada à possível dispersão do público; nesse sentido, a televisão desfavorece a análise crítica porque pensar exige concentração, e seu objetivo fundamental é entreter.

---

<sup>21</sup> A última *Pesquisa Nacional por Amostragem Domiciliar* (PNAD), relativa a 2001, divulgada em setembro de 2002 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, revelou que, pela primeira vez, o número de domicílios com televisor: 89%, ultrapassando inclusive o total de moradias em que se encontram aparelhos de rádio (88 %). Noutros números, a televisão está presente em 41,4 milhões de domicílios.

A primeira armadilha que a condição atual da televisão apresenta é a superficialidade das informações. O argumento mais usual é a necessidade de tornar a análise inteligível ao maior número possível de espectadores. Sobre a simplificação DINES, no *Observatório da Imprensa*, de 10/06/2003, afirma:

O mais perigoso dos subprodutos da homogeneização que domina a mídia brasileira é a generalite, generalização compulsiva e trituradora que reduz os fenômenos aos seus aspectos mais toscos e rudimentares. Em busca da descomplicação recorre-se ao clichê e com o clichê produz-se uma adulteração do quadro tão perigosa quanto à falsificação do seu conteúdo. Se optamos pela fenomenologia é indispensável levar em conta as particularidades e não apenas as essências.

MORETZOHN (2002, p. 182), por sua vez, observa que a simplificação conduz ao círculo vicioso da reiteração do senso comum, que a autora aponta como objetivo claro das empresas de comunicação. Notícias curiosas, diferentes ou de fatos que podem afetar nossa vida são veiculadas, desde que a informação dispense análise e esforço de compreensão, apenas cumpra a função de parecer que esclarece alguma coisa a alguém.

Paralelo à simplificação, ocorre uma segunda armadilha, ainda mais nociva, que é a espetacularização da notícia. O desafio é transformar, diariamente, os fatos ordinários em extraordinários, criando espetáculos através da informação. O espetáculo da televisão segue uma dinâmica que nem sempre encontra espaço na informação pura e simples. Muitas vezes, a informação não carrega elementos de atração e torna-se necessário transformá-la em *tele-informação*. Neste caso, a veracidade pode não ser tão interessante para os *consumidores* da informação veiculada pela televisão; é o que ilustra a conhecida sentença de William Randolh Hearst, o magnata da imprensa americana: *Não aceitem jamais que a verdade os prive de uma boa história.*

DEBORD (1997), o grande teórico do espetáculo, chama atenção para o fato de que o espetáculo provocou a marginalização da história. Segundo ele, no caso da mídia, os fatos não têm começo nem fim, mas interessam enquanto são novidades, são espetaculares, rompem com o ordinário. Essa característica é tanto mais grave quando se considera que “o domínio da história era o memorável, a totalidade dos

acontecimentos cujas conseqüências se manifestariam por muito tempo. Ela era o conhecimento que deveria durar e, ao mesmo tempo, que ajudaria a compreender, ao menos em parte, o que fosse acontecer de novo” (p. 178). O autor observa, ainda, “que na sociedade do espetáculo, tudo que era vivido diretamente tornou-se representação e, nesse sentido, o espetáculo não consiste meramente num conjunto de imagens, mas numa relação social entre pessoas, mediada por imagens. No espetáculo (...) o fim não é nada, o desenrolar é tudo. O espetáculo não deseja chegar a nada que não seja ele mesmo” (p. 17).

A televisão e os noticiários adquiriram um enorme poder para transformar quase tudo em *show*. A espetacularização do mundo produz, na visão de ARBEX (2003), telejornais que adotam a linguagem das telenovelas e das peças publicitárias. “Com isso a mídia abre imensas possibilidades de manipulação do imaginário” (p. 386). A ordem é expressar-se através das emoções. A conseqüência, como destaca RAMONET (2003), é que essa estrutura - fazer rir ou fazer chorar - produz um discurso infantilizante e o “maior problema é que não podemos fazer contra-informação com um discurso infantilizante” (p. 249).

As coberturas jornalísticas de guerras, por exemplo, se tornaram essencialmente demonstrações do potencial de espetacularização da televisão. Nos vários conflitos e guerras civis ao longo dos anos 90 (Somália, Haiti e Bósnia, por exemplo) as câmeras de emissoras de televisão chegaram aos locais de combate antes dos soldados. O poder da televisão foi evidenciado durante a primeira guerra do Golfo, em janeiro de 1991, quando o mundo acompanhou a cobertura feita ao vivo e em cores, 24 horas por dia. Pela primeira vez, um conflito era mostrado em tempo real por uma rede de televisão de alcance planetário, a Cable News Network (CNN), graças a um satélite retransmissor estrategicamente colocado em órbita para a ocasião.

O fenômeno midiático-informativo mais espetacular dos últimos tempos foi, sem dúvida alguma, o atentado ao *World Trade Center*, em Nova York no ano de 2001. Milhões de pessoas em todo o mundo assistiram pelas telas de televisão o momento exato em que os aviões controlados por terroristas atingiram as torres

gêmeas e o orgulho da nação mais poderosa do mundo. As imagens das torres em chamas fizeram parte do evento, da estratégia de ataque espetacular.

Quando os EUA decidiram responder ao ataque, no Brasil, o *Jornal Nacional*, veiculado em horário nobre pela Rede Globo – criou novos quadros com recursos computadorizados, mudou a trilha musical de abertura do telejornal para garantir mais emoção às imagens *fantásticas* que o telespectador acompanhava em casa. O tom de voz dos apresentadores era mais solene ao anunciar as reportagens da guerra. Certos de que a audiência dos telejornais seria maior durante o conflito, até mesmo a roupa dos apresentadores mereceu um cuidado maior. Numa das edições do *Jornal da Globo* a apresentadora Ana Paula Padrão parecia estar vestida para uma festa, usando um blazer em tecido brilhante, o que normalmente seria considerado impróprio na apresentação diária dos telejornais.

A simbiose entre notícia e espetáculo pode trazer efeitos devastadores, principalmente quando o espetáculo compromete a veracidade da informação.<sup>22</sup> Ao mesmo tempo, esta dinâmica produziu um universo de telespectadores ávidos pela teatralização da realidade mostrada o tempo todo nas telas de televisão. Tornou-se um círculo vicioso: a televisão faz pesquisas para conhecer as preferências que ela mesma ajuda a formar, e conduz sua programação baseada nessas preferências. O objetivo primordial é a conquista de audiência. Dependendo do horário da programação, essa disputa foge completamente aos limites da legalidade, do bom senso e do respeito ao telespectador.

Lembremos, por exemplo, o dia 07 de setembro de 2003 quando o apresentador Gugu Liberato, do programa *Domingo Legal*, do SBT, divulgou uma entrevista fraudulenta com supostos integrantes de uma das maiores organizações criminosas do país, o Primeiro Comando da Capital (PCC). Durante a entrevista os dois supostos traficantes ameaçavam apresentadores de programas policiais de outras emissoras e suas famílias. Posteriormente, descobriu-se que os dois homens foram contratados pela produção do programa para se fazer passar por criminosos e gravar entrevistas,

---

<sup>22</sup> Ainda, com respeito à mesma guerra, a CNN mostrou armas cirúrgicas que, supostamente, não matariam nenhum civil, atravessando os céus de Bagdá. Sabe-se, hoje, que pelo menos 150 mil pessoas morreram ou foram gravemente feridas por esse tipo de armamento.

dizendo exatamente o que estava combinado. O Ministério das Comunicações abriu um processo acusando o programa de incitar atividades criminosas; Procuradores da República decidiram mover ação contra o apresentador, que por sua vez, gravou diversas entrevistas mostrando-se inocente.

Acima de tudo, o episódio despertou uma reflexão sobre os limites da espetacularização da notícia, e da necessidade de maior controle social sobre a programação das televisões. HOINEFF (2003) analisa, em edição do *Observatório da Imprensa*:

É muito improvável, estatisticamente impossível, que não existam formatos capazes de fazer cinco pontos ou mais no mesmo horário. Formatos que possam competir com os programas policiais, que têm ali legitimamente o seu lugar, e propor à audiência experiências diferentes de televisão. Experiências não necessariamente elitistas ou cifradas, mas populares, de massa e também originais. Formas capazes de atrair público e anunciantes e ainda assim trilhar caminhos éticos que venham ao encontro da sociedade e não se voltem contra ela. Tais idéias e tais programas existem. Não estão no ar porque há entre eles e o espectador a barreira do medo (...) medo de fazer qualquer coisa que não se pareça com o que existe à exaustiva repetição. Medo de fazer algo melhor. (16/09/2003).

Mas é justamente BOURDIEU (1997) quem alerta que a televisão põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático ou trágico. “Ela pode ocultar mostrando, mostrando uma coisa diferente do que seria preciso mostrar caso se fizesse o que supostamente se faz, isto é, informar; ou ainda mostrando o que é preciso mostrar, mas de tal maneira que não é mostrado ou se torna insignificante, ou construindo-o de tal maneira que adquire um sentido que não corresponde absolutamente à realidade” (pp. 24 e 25).

RAMONET (1999) também chama a atenção para a consequência desse poder da televisão de criar o cenário de representação. Ele afirma que “o telejornal, em seu fascínio pelo espetáculo do evento, desconceitualizou a informação, imergindo-a novamente, pouco a pouco, no lodaçal do patético. Insidiosamente, estabeleceu uma espécie de nova equação informacional que poderia ser formulada desta maneira: Se a emoção que vocês sentem ao ver o telejornal é verdadeira, a informação é verdadeira” (p. 22); diz ainda que “se vejo uma cena que suscita minha emoção, o que me garante que ela é verdadeira? As circunstâncias objetivas que cercam esta cena como evento e como fato material, ou a compaixão que sinto pessoalmente?” (p. 40.).

Seguindo esta lógica, o espaço concedido à divulgação de um acidente vai depender do número de vítimas; uma rebelião de presos é assunto para longas transmissões ao vivo com imagens de reféns amordaçados, detentos feridos e alas de presídios incendiadas. Por exemplo, numa rebelião ocorrida em 1991, na Penitenciária Central do Estado do Paraná, a presença da mídia e o espetáculo da transmissão ao vivo influenciaram diretamente no desenrolar dos fatos. Os presos rebelados ocuparam o terraço de uma das alas do presídio e se colocaram em frente a um aparelho de televisão. Quando o telejornal entrava no ar, o líder do motim se comunicava pelo rádio amador com outros presos, que traziam reféns na mira de revólveres para expor a *força* da rebelião em frente às câmeras e fazer exigências. A presença da televisão acaba por alterar a cena real, e levar ao triunfo da representação.

A terceira armadilha da notícia veiculada pela televisão é a velocidade, a busca frenética do *tempo real da notícia*. A televisão é uma mídia imediatista, corre contra o tempo, trabalha no ritmo dos *frames*, ou seja, contando as frações de segundos usadas para pontuar o tempo de uma edição. Neste universo, a reflexão cede espaço à informação descontextualizada, superficial, um simples recorte do real que não corresponde à total realidade do fato. Persegue-se o *furo*, a notícia em primeira mão como referencial máximo de presteza jornalística quando, para o público que não acompanha todos os noticiários, pouca diferença faz quem transmitiu a informação pela primeira vez. A concorrência pela prioridade, como observa BOURDIEU (1997) “atrai e favorece agentes dotados de disposições profissionais que tendem a colocar toda a prática jornalística sob o signo da velocidade (...) e da renovação permanente” (p. 107) .

O tempo real da notícia, com as transmissões ao vivo, é perseguido como possibilidade de visão direta da realidade, quando de fato, o ver pela televisão é sempre ver além ou aquém da realidade. Ver através da televisão nunca corresponde, obviamente, à experiência de apreensão absoluta do real. Mas, ao mesmo tempo, por explorar ao máximo o potencial emocional dos fatos, a informação televisiva proporciona ao telespectador uma sensação de envolvimento com a realidade, previamente dramatizada.

Em palestra realizada em setembro de 2003, no Ciclo de Conferências *Muito além do espetáculo*, GALARD observou que para o telespectador a simultaneidade entre o fato e sua transmissão não é tão importante quanto o conteúdo. “Com exceção das competições esportivas, em que é inadmissível assistir o espetáculo depois de conhecer o resultado, uma leve demora na transmissão não é tão importante”. Neste sentido, a supervalorização das transmissões ao vivo, em determinadas circunstâncias, em vez de tornar público o momento mais importante da notícia, pode operar justamente o contrário. São comuns as situações de manifestações populares em que os momentos de maior tensão não coincidem exatamente com o instante em que o repórter entra *ao vivo* com a notícia. Da mesma forma, muitas entrevistas veiculadas simultaneamente ao fato se justificam apenas pelo *status* de maior liberdade do entrevistado, cuja fala não será editada, embora a entrevista possa ser interrompida a qualquer momento se os jornalistas entenderem que é necessário.

### 2.3 A HEGEMONIA DA IMAGEM

Com a popularização da televisão, a comunicação de massa ganhou, em todos os sentidos, uma nova dinâmica. A informação, que até então era transmitida oralmente nos rádios ou por textos de jornais impressos, ganhou uma face, ganhou cor, ganhou movimento, enfim, ganhou vida. Não se trata mais de uma figura despersonalizada tentando dizer algo a alguém. A característica de despersonalização, presente no jornal impresso, é válida também para o rádio porque uma voz, por mais que se torne conhecida, não reproduz com tanta intensidade o efeito de *conversa* entre amigos, como acontece com a televisão. O apresentador, quando fala olhando nos olhos do telespectador, é como se ele estivesse contando um *caso* para cada espectador individualmente, ainda que alguns programas já utilizem o recurso do apresentador virtual. Não é por acaso que a linguagem de televisão procura ser a mais coloquial possível, não só para atingir uma grande massa de público, mas também para parecer íntima e pessoal.



Devido a todas essas inovações, a televisão provocou uma grande revolução. As notícias passaram a ser reveladas, e não somente divulgadas. As informações ganharam uma aura de verdade incontestável baseada, principalmente, no poder das imagens. Como desmentir o que todo mundo está vendo? O público passou a ter o *privilégio* de testemunhar, na sala de sua própria casa, o que acontece no mundo. Antes, ele podia no máximo saber dos fatos; agora, ele pode ver os fatos, aumentando, assim a sensação de presença, de participação. Como observa Rosa Maria Dalla Costa, “o telejornal se apresenta ao telespectador como um encontro ritualizado, que reorganiza para a sociedade temporalidades dispersas a fim de permitir uma maior compreensão dos principais acontecimentos do mundo”(DALLA COSTA, 1999,p.23)

Porém, o grande paradoxo deste veículo de comunicação é que a sua principal arma de triunfo – *a imagem* - é também a maior causa de suas distorções. Com a expansão do telejornalismo, a imagem passou a ser o maior elemento de censura a uma informação tele-dirigida. Qualquer fato, por mais importante que seja, é dimensionado na televisão pela sua capacidade de gerar boas imagens.

Os jornalistas costumam dizer que *não irão divulgar tal notícia porque é fraca de imagens*. Nesse universo perigoso de predomínio da imagem, a linguagem toma o segundo plano e, freqüentemente, apresenta-se somente como *figurante*, como uma mera descrição da imagem que fala por si. Grandes eventos, problemas e inúmeras situações do cotidiano podem não ser retratáveis através de imagens e acabam sendo omitidos nos noticiários.

Durante palestra realizada em setembro de 2003, no Ciclo de Conferências *Muito além do espetáculo*, Evgen Bavcar lembrou que a origem latina da palavra imagem, *imago*, significa a representação de um morto após a morte. Sendo assim, quando há vida não há imago, afinal, imago é um produto da memória, de algo que não existe mais. Ela torna presente o que está ausente. Segundo BAVCAR (2003), isso permite compreender o que significa imagem no mundo moderno: “uma existência que não é presente”. Trata-se de um problema de percepção moderna quando se fala de um mundo onde se vê tudo e, ao mesmo tempo, não se vê nada. Nesse sentido, ele sentencia que em nosso mundo, onde tudo é visual, a palavra não é importante. “No

mundo moderno, se mira e não se fala (...); estamos sujeitos a uma claridade onipresente e isso é uma forma de dominação”.

Outro problema levantado pelo teórico é a grande quantidade de imagens. “Não se pode consumir tamanha quantidade de imagens porque não se pode recordar” (BAVCAR, 2003). Na edição de uma reportagem de televisão, por exemplo, recomenda-se substituir a imagem, em média, a cada três segundos para não cansar o telespectador. Isso porque na televisão “ou se entende de imediato, ou não se entende nada”, pois nela “não existe uma segunda possibilidade de ‘leitura’ da informação” (SQUIRRA, 1990, p. 54).

As abstrações e as análises não têm espaço no campo de produção cultural da televisão; e as conseqüências desse sistema são tanto mais graves, porque as imagens mostradas em reportagens reproduzem apenas fragmentos de fatos, não revelam toda a verdade e, muitas, não revelam nenhuma verdade, já que são jogadas ao público descontextualizadas do fato como um todo. Em reportagem veiculada pela Rede Globo de Televisão sobre violência em ocupações de terras no Paraná, a imagem mostrava um fazendeiro rendido pelos sem-terra, amarrado em uma árvore e com o corpo coberto de sangue. Entretanto, a reportagem não dava ênfase às imagens de trabalhadores sem-terra feridos no mesmo confronto e, muito menos, às causas do problema.

Para Francis Wolff, outro participante do Ciclo de Conferências, a maior ilusão não consiste em acreditar que as imagens se confundem com a realidade. A ilusão é atribuir à realidade ausente o poder de apresentar a si mesma através da imagem. Ele observa:

Tudo que está na imagem é afirmativo, é verdadeiro, não há negação. Pretendendo ser a representação do real, a imagem provoca o sentimento de realidade de uma forma que nunca seria possível na linguagem. E quanto mais a imagem se esforça em tornar presente o ausente, visível o invisível, mais gera a ilusão de não ser imagem. E um outro defeito, é sua incapacidade para distinguir os tempos. A imagem ignora passado e futuro, tudo é presente (WOLFF, 2003).

Da mesma forma, a televisão torna difícil a distinção entre ficção e realidade. LIMA (1994) chama a atenção para esse fato e afirma que “os telejornais são ficções

construídas, com imagens que não acontecem na realidade, mas somente na televisão. O replay de um gol numa partida de futebol mostra um lance que não foi visto por ninguém no estádio. Nem jogadores, nem juízes. É um gol exclusivo da televisão” (p. 13). BOUGNOUX (1994) descreve um funcionamento *hipnótico* das imagens, o que inibe o trabalho de percepção. “O congelamento da imagem satura a consciência provocando uma verdadeira proibição do ver, uma satisfação entorpecente por repleção imaginária” (p. 310).

SARTORI (1997) também chama a atenção para as distorções provocadas pela primazia da imagem na notícia de televisão, e afirma que a redução da compreensão é gigantesca:

O que desaparece naquela compressão é o enquadramento do problema referido pelas imagens. Isso porque, como sabemos, a imagem é inimiga da abstração, ao passo que explicar é desenvolver um discurso abstrato. (...) o visível nos aprisiona no visível. Para o homem diante da televisão é suficiente o que vê, e aquilo que não é visto não existe. Tal amputação é colossal. E se torna ainda pior pelo motivo e pela forma com que a televisão escolhe aquele detalhe visível, entre centenas ou milhares de outros eventos igualmente dignos de consideração (pp. 70 e 71).

Em sua pesquisa sobre a relação palavra-imagem no telejornalismo, Siqueira também alerta para as distorções provocadas por essa pretensa primazia da imagem sobre a palavra no discurso televisivo. Ela procura mostrar, através da análise do *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão, que apesar do valor conferido às imagens na sociedade moderna e da forma como a televisão tenta transferir este mesmo referencial para as notícias, as imagens, no telejornalismo, muitas vezes desempenham papel meramente ilustrativo do texto falado pelo repórter. Assim, pode-se dizer que ele concorda com Medina, quando a autora afirma que “(...) a tão decantada e atraente imagem contribui muito pouco, no jornalismo eletrônico, para ampliar o universo de significações. Apesar de todas as sofisticções possíveis e praticadas, ainda a notícia de televisão é basicamente verbal e conceitual” (MEDINA, in SIQUEIRA, 2003, p. 21).

Siqueira observa, ainda, que como qualquer mensagem icônica, dificilmente a imagem no telejornalismo é capaz de conceitualizar e transmitir por si mesma o conjunto de informações presente numa notícia devido à sua pobreza referencial.

“Desse modo, o que se tem, em determinados casos, são imagens que pouco dizem sobre o teor da reportagem que ilustram, a ponto de se tornarem quase indecifráveis quando não acompanhadas pelo relato oral da notícia” (SIQUEIRA, 2003, p. 26).

Não obstante todas as contradições e ambivalências, a televisão, com suas imagens, tornou-se, como mostra Barbero, uma experiência comunicativa e cultural essencial nos processos de *des-construção* e de *re-construção* das identidades coletivas. O autor desenvolve a noção de *tecnicidade*, defendendo a tese de que a técnica está reposicionando o lugar da imagem, não mais como obstáculo, mas como parte de um novo modo de apreensão do conhecimento – seria um novo *sensorium*..

Para BARBERO (2001), na América Latina a hegemonia audiovisual *des-cobre* as contradições da modernidade possível às maiorias. Ele afirma que “a mídia de massa indica a direção da crise de representação” e atua, ao mesmo tempo, “como espaço de simulação e de reconhecimento social, do fazer socialmente visível tanto a corrupção como sua fiscalização e denúncia, tanto os dolorosos avatares da guerra como as lutas pela paz” (p. 17).

## 2.4 A MANIPULAÇÃO DA INFORMAÇÃO

As sociedades modernas estão completamente estruturadas em processos de comunicação e, nesse aspecto, a mídia torna-se um dos elementos mais fortes da dinâmica política. Ela tem o poder não só de representar a realidade, mas também de cria-la ou maquia-la. Por ser o veículo de maior abrangência e trabalhar com o mecanismo da reprodução de imagens, a televisão torna-se uma arma ainda mais poderosa neste processo. Para muitos a conquista do poder significa o domínio sobre a televisão e a possibilidade de manipular a opinião pública pelo controle da informação. Não é por acaso que boa parte das retransmissoras de canais de televisão do país estão nas mãos de políticos.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Em dezembro de 1996, um mês antes da votação da emenda que permitia a reeleição presidencial, o Ministro das Comunicações começou a liberar 1848 concessões para implantação de novas retransmissoras no país. Desse total, 527 concessões foram entregues a empresas de comunicação sem vínculos político-partidários. Em contrapartida, figuravam na lista de distribuições 479 concessões para prefeituras municipais, 472 para entidades ligadas a igrejas e 268 a entidades ou empresas controladas por 87 políticos - 19 deputados federais, 6 senadores,

Ao mesmo tempo em que o produto das empresas de comunicação sofre a influência de interesses políticos, há que se ressaltar os interesses comerciais, a concorrência feroz no setor que demanda altos investimentos na conquista dos pontos de audiência. Portanto, as empresas jornalísticas têm seus interesses políticos e mercadológicos, ou seja, atuam de olho na concorrência, na verba dos anunciantes e no lucro indireto e geralmente expressivo gerado pelas coberturas tendenciosas que beneficiam determinados grupos e prejudicam outros. A psicanalista Maria Rita Kehl, numa das reuniões do *grupo de estudos Tver*, criado em 1997, pela psicóloga e política Marta Suplicy, disse que a censura continua existindo no Brasil. A diferença é que ela deixou de ser exercida pelo Estado e passou a ser feita pelas emissoras de televisão e por seus donos, que sonégam determinados assuntos ao público. É uma censura privada.

Porém, a interferência sobre a cobertura jornalística, principalmente política, não se limita a fatores extra-jornalísticos, como os interesses políticos e econômicos das organizações. Existem questões relativas ao processo de produção da notícia que interferem diretamente na ação. Nesse contexto, CORREIA (1997) defende que:

quem manda na informação não é o público, cuja vontade é avaliada através de sondagens que se limitam a medir uma procura condicionada à partida pela oferta existente. Mas quem manda também não são os jornalistas, sujeitos a um amplo e diversificado leque de constrangimentos ligados às formas e estratégias de produção de uma informação condicionada pela crescente comercialização, pelo predomínio de grandes grupos econômicos regidos por uma lógica empresarial que subalterniza a lógica informativa e enfraquece e limita a autonomia dos jornalistas (p. 260).

Cabe então a pergunta: seriam os jornalistas somente intermediários passivos da manipulação das notícias? É certo que não. A autocensura está no *ethos* do nosso jornalista e, segundo KUCINSKI (1998, p. 68), a autocensura é mais danosa do que a

---

2 governadores, 11 deputados estaduais, 7 prefeitos, 8 ex-deputados federais, 3 ex-governadores, 8 ex-prefeitos e outros 23 políticos. Para citar alguns exemplos basta lembrar que o deputado Inocêncio de Oliveira é sócio majoritário da afiliada da Rede Globo em Pernambuco, o ex-presidente e senador José Sarney é controlador do Grupo Mirante de Comunicação, afiliada da Rede Globo no Maranhão, o senador Antonio Carlos Magalhães é proprietário da TV Bahia, também afiliada da Globo, o deputado paranaense José Carlos Martinez é proprietário da CNT-Central Nacional de Televisão. Estes políticos têm nas mãos a estratégia que qualquer homem público sonha para se manter no poder.

censura exógena exercida pelo Estado, porque implica o envolvimento da vítima da repressão na proposta repressiva.

A divulgação da morte do jornalista Tim Lopes, funcionário da Rede Globo de Televisão assassinado por traficantes em 2002 no momento em que fazia uma reportagem, é um exemplo claro de como se dá à manipulação da informação dentro das empresas jornalísticas. O noticiário da emissora sobre a morte do jornalista e a *caçada* aos autores do crime duraram três meses, e tiveram momentos de dramalhão, de filme policial e até mesmo de terror. A empresa deu amplo destaque à cobertura por se tratar de um funcionário da emissora e, também, para pressionar a polícia a capturar o assassino; possivelmente, buscava com isso se redimir perante a família do jornalista, que está processando a Rede Globo por considera-la negligente com a segurança do funcionário.

A prisão do traficante foi mostrada como um trunfo pela emissora que, em todo instante, reforçava a imagem de um bandido de alta periculosidade que teve a infelicidade de enfrentar a emissora de televisão mais poderosa do país. Houve, até mesmo, o cuidado de distorcer a situação de fragilidade em que o traficante se encontrava quando foi preso e que demonstrou, momentos antes, num telefonema à namorada. A televisão divulgou a gravação do telefonema mas, sabe-se em *off*, que na edição foram cortados trechos da conversa que expressavam esse medo e fragilidade.

Apesar de suas limitações, os jornalistas atuam diretamente na escolha de temas para cobertura e, posteriormente, na forma como esta notícia será transmitida, ou, o que vai ao ar e o que fica de fora. Ainda no local de apuração de uma notícia eles decidem o que dizer e o que não dizer numa reportagem de televisão que será transmitida em breves segundos. Este processo certamente sofre interferência das preferências políticas, da experiência de vida, do *habitus*, do capital cultural e simbólico de cada jornalista, conforme as categorias de Bourdieu. O limite tênue da imparcialidade é ainda mais problemático nas retransmissoras regionais de canais de televisão, que tendem a abrigar um grande número de jornalistas em início de carreira, que vêm na televisão uma *boa vitrine* par seu trabalho. Muitos nem conseguem

dimensionar a importância social dos fatos que estão relatando – não são capazes de analisar as informações além da obviedade ou do parecer das fontes oficiais.

Correia relaciona os critérios que os jornalistas usam ao definir a pauta e a forma de cobertura. Segundo ele, estes critérios seriam a posição hierárquica dos indivíduos em causa, a influência do fato sobre o interesse nacional, o número de indivíduos envolvidos no acontecimento, e a relevância do acontecimento para a evolução futura de uma determinada situação. Estes critérios de noticiabilidade revestem a *importância* da notícia de um caráter objetivo. O mesmo não se pode dizer em relação ao *interesse* da notícia; esse se caracteriza por valores que não têm a ver com o significado do acontecimento, mas sim com a capacidade que ele tem, na opinião dos jornalistas, de suscitar a curiosidade e prender a atenção do público. Ainda assim, não há como negar que a notícia não é o espelho da realidade e que nos meios de comunicação as informações geralmente carregam a intenção de *formar* opiniões e manter a ordem estabelecida (CORREA, 1997, p.144).

Os jornalistas assumem o papel de porta vozes da sociedade para assuntos que eles, geralmente, desconhecem de fato. No caso do *Repórter Cidade*, por exemplo, verifica-se que os jornalistas envolvidos com as reportagens não têm qualquer familiaridade com os dramas comuns das populações carentes. A maioria nunca havia entrado numa favela, transitado por ruas com esgoto a céu aberto ou enfrentado fila num posto de saúde pública. Eles descrevem e transmitem *histórias* totalmente alheias à sua realidade cotidiana.

Há que se levar em conta ainda que, atualmente, há um excesso de faculdades que oferecem o curso de Comunicação Social - são oito cursos somente em Curitiba, que despejam todos os anos centenas de pessoas no mercado de trabalho. A concorrência é o grande desafio para os que estão em início de carreira, embora os profissionais mais experientes também estejam sujeitos a outras pressões. Eles enfrentam a concorrência dentro do próprio ambiente de trabalho, e muitos parecem dispostos a tudo para ganhar notoriedade. Há sempre uma disputa interna pelos melhores assuntos, os que, teoricamente, vão despertar maior interesse do telespectador.

Além da interferência do *ethos* do jornalista, a manipulação se dá também pela concorrência no campo jornalístico, entre as empresas de comunicação. Conforme já foi visto, em geral os noticiários pouco ou quase nada se diferenciam um do outro. No horário nobre as redes de televisão apresentam sempre as mesmas notícias, que são exaustivamente repetidas nos mais diversos canais. Determinado assunto pode nem ser tão importante, mas adquire outra conotação se for explorado por um veículo de comunicação que esteja em posição de destaque no campo. Sendo assim, o mesmo assunto passa a ser perseguido pelos demais veículos de imprensa.

O resultado dessa pressão, típica do campo jornalístico e das mudanças no exercício da profissão ocorridas nos últimos anos, é a tentativa de alguns veículos de comunicação, juntamente com seus jornalistas, de exercer um contra-poder. O conteúdo de investigação ou denúncia de muitas pautas nem sempre parte da dúvida sensata, da interrogação que poderia ser feita também pelo público leitor ou telespectador. Muitas vezes, uma matéria nasce do preconceito, de idéias pré-concebidas, do vício das empresas de comunicação que tentam exercer um quarto poder.<sup>24</sup>

Nesse mesmo sentido, afirma o professor Carlos Alberto Di Franco<sup>25</sup> :

O bom repórter ilumina a cena, o jornalista preconceituoso constrói a história. A distorção, no entanto, escapa à perspicácia do leitor médio. Daí a gravidade do dolo. Na verdade, a batalha da isenção enfrenta a sabotagem da manipulação deliberada, da preguiça profissional e da incompetência arrogante. (...) A apuração de fato representa uma das maiores agressões à imprensa de qualidade. Matérias previamente decididas em guetos sectários buscam a cumplicidade da imparcialidade aparente. A decisão de ouvir o outro lado não é sincera, não se apóia na busca da verdade. É um artifício que transmite um simulacro de isenção (Gazeta do povo, Caderno Opinião, em 29/03/2004).

---

<sup>24</sup> No dia 09/05/2004 o jornal "The New York Times" publicou matéria sobre o governo brasileiro com o título: *Hábito de bebericar do presidente vira preocupação nacional*. O texto vinha ilustrado por uma foto do presidente Luis Inácio Lula da Silva, do ano anterior, bebendo cerveja na *Oktoberfest*, tradicional festa do chope realizada todos os anos na cidade de Blumenau, SC. Na reportagem, o jornalista Larry Rother afirmava que o presidente bebe em excesso, o que seria uma *preocupação nacional*. A matéria foi considerada pelo governo uma ofensa e uma discriminação cultural contra o país. O embaixador brasileiro nos EUA reagiu em carta publicada no *Times*, dizendo que *seria de se esperar de qualquer jornalista sério que indicasse fontes locais fidedignas ou sólida cobertura da mídia local que embasassem tal asserção, seguramente não o que o próprio repórter chama de "especulação", "insinuação", e "histórias"*. Como pode um longo texto ser escrito para tentar descrever como real um fato que o jornalista sugere que pode nem mesmo existir. A reportagem causou grande desgaste na imagem interna e externa do presidente, que chegou a determinar o cancelamento do visto de permanência do jornalista americano no Brasil e depois recuou da decisão diante de uma retratação do jornalista. (Informações retiradas do Jornal Folha de São Paulo, na edição de 12/05/2004, p. 7, Caderno Brasil).

<sup>25</sup> - Em artigo publicado no Jornal Gazeta do Povo, em 29/03/2004, Caderno Opinião.



Quando os jornalistas decidem explorar determinado assunto eles costumam trabalhar com informações ou idéias pré-concebidas acerca do tema. Estas informações preliminares determinam o nível de expectativa em relação àquela matéria. Todo esforço é empreendido no sentido de confirmar ou reforçar a expectativa inicial. Não se trata de mentir, mas o próprio *habitus* do jornalista o leva a explorar aspectos que tornam o assunto atrativo, ainda que outros aspectos, tão importantes quanto, sejam simplesmente ignorados. A apuração se torna apenas uma forma legítima de confirmar o que se esperava.

## 2.5 BRECHAS PARA UMA NOVA IDENTIDADE SOCIAL DA MÍDIA

O grande desafio quando se fala em comunicação de massa é avaliar até que ponto a mídia tem o poder de alterar o comportamento dos cidadãos, impor ou influenciar as preferências através de suas mensagens. ADORNO (1977) observa que “é mais fácil constrangerem-se as pessoas ao inevitável do que a se modificarem. É de se supor que a televisão faz delas mais uma vez aquilo que de qualquer forma já são, só que ainda mais do que já são” (p. 347). Mas, além desse provável efeito sobre o imaginário coletivo, o que mais interessa nesse trabalho é analisar o potencial de mediação que a mídia pode oferecer nas demandas populares por melhorias.

BOURDIEU (1997) aponta riscos na intermediação da televisão entre o público e poderes constituídos. Segundo ele, “uma forma perversa da democracia direta pode instalar-se e fazer desaparecer à distância em vista da urgência, da pressão das paixões coletivas, não necessariamente democráticas, distância que é normalmente assegurada pela lógica autônoma do campo político” (p. 92). Nestes casos os jornalistas estariam atuando como *bombeiros incendiários*.

De qualquer forma, inúmeras foram as situações em que a mídia teve atuação preponderante na denúncia de escândalos políticos e financeiros, esclarecimento de crimes e combate ao narcotráfico. Porém, essas coberturas geralmente estão condicionadas a outros interesses que determinam o que divulgar, quando, como fazê-lo, e o que ocultar. Este não parece ser o princípio que opera a divulgação dos fatos

apresentados no R. C., no qual os agentes das notícias são cidadãos anônimos, que se apresentam como pessoas desprovidas de força e de representatividade. Pessoas que já buscaram outras formas de solução para os problemas em questão e, sem alternativa, apelam para a televisão.

No R. C. existe uma ação e uma transformação, ainda que esta ação se resuma a forçar uma resposta verbal das instituições públicas às demandas da população. Neste sentido, BARBERO (2001) observa que “é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas, se desconhecermos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão” (p. 40). As demandas existem, são apresentadas cotidianamente, muitas vezes atendidas e, outras, não. Portanto, a televisão ocupa um lugar estratégico nos modos de representação, principalmente numa sociedade fragmentada e vítima do desgaste das instituições públicas, como é o caso brasileiro.

As pessoas querem falar na televisão, querem ser vistas pelo maior número possível de outras pessoas. É como se a existência individual tivesse mais valor a partir dessa visibilidade. E, de certa forma, a dimensão de qualquer problema, projeto, trabalho, atividade em geral, ganha novos contornos a partir dessa visibilidade. Resta saber qual é a real motivação dessa procura pelo R. C.: será que os cidadãos acreditam, de fato, no potencial de mediação da televisão ou se manifestam à mídia apenas pela oportunidade de revelar sua existência individual ou coletiva?

A mídia vem tomando para si funções indicativas das transformações políticas e culturais que ocorrem no meio social. Uma destas transformações se verifica no próprio papel do Estado, que procura se adequar, encontrar seu tamanho ideal, identificar as formas de presença nas novas experiências de vida. Enquanto tenta estabelecer esse formato, o Estado vem, ao mesmo tempo, deixando de construir uma ordem justa, e abrindo espaço para que a mídia assuma, ainda que quase sempre de forma distorcida, a prerrogativa de representar os cidadãos no espaço público.

A maioria da população brasileira vive a modernidade sem ter ainda passado pela consolidação dos direitos básicos de cidadania. Este seria, na concepção de TELLES (1994, pp. 7-14), o paradoxo da modernização brasileira. Há a inserção nos circuitos globalizados, onde a vida econômica é determinante dos movimentos de

exclusão social e, no outro extremo, o não cumprimento de tarefas básicas da modernidade para a grande massa da população, como garantia de direitos e de justiça no conjunto da vida social.

Neste contexto, Barbero evoca a solidariedade na comunicação e a apresenta como espaço fundamental para o reconhecimento das demandas das maiorias, tanto quanto dos direitos das minorias. A solidariedade na comunicação é apontada como capaz de impulsionar o direito à participação, ou seja, uma brecha para que as comunidades e os cidadãos intervenham nas decisões que afetam seu viver. Trata-se de uma nova perspectiva em que a comunicação significará a colocação em comum da experiência criativa, o reconhecimento das diferenças e a abertura para o outro. Em suas palavras:

O comunicador deixa de figurar como intermediário – aquele que se instala na divisão social e, em vez de trabalhar para abolir as barreiras que reforçam a exclusão, defende o seu ofício: uma comunicação na qual os emissores - criadores continuem sendo uma pequena elite e as maiorias continuem sendo meros receptores e espectadores resignados – para assumir o papel de mediador: aquele que tona explícita a relação entre a diferença cultural e a desigualdade social, entre diferença e ocasião de domínio e a partir daí trabalha para fazer possível uma comunicação que diminua o espaço das exclusões, ao aumentar mais o número de emissores e de criadores do que o dos meros consumidores (BARBERO, 2003, p. 69).

O comunicador passa a ser mediador de um público que requer seu direito à comunicação e não somente o direito à informação. Um público que sente a necessidade de interagir num espaço em que os atores sociais sejam também sujeitos da produção informativa, e não simplesmente receptores. Portanto, a formação de um espaço comum, onde a sociedade civil se expresse em sua pluralidade, são desafios que a mídia precisa enfrentar na busca de visibilidade. As novas formas de sociabilidade reivindicam a democratização da esfera pública.

Os meios de comunicação se constituem em instrumentos fundamentais para a ampliação ou restrição do público, sendo o público, parafraseando Hannah Arendt, *o que pode ser visto e ouvido por todos*. Barbero ainda relaciona maneiras de se ampliar ou restringir o público. Ele descreve:

Amplia-se o público, ao fazer visíveis preocupações de atores que, de outro modo, não se notariam, ao estender os limites do reconhecimento dos “outros”, ao qualificar as

compreensões que os cidadãos têm de seus problemas ou das orientações das decisões de seus governantes. Restringe-se, ao distorcer a informação, ao banalizar os processos, ao tirar a densidade da complexidade do social. Amplia-se, ao contribuir para constituir o público a partir de uma isonomia cidadã, isto é, ao fortalecer a igualdade diante da lei de todos os cidadãos, bem como sua adequada participação no poder (pp. 86 e 87).

Uma versão mais contemporânea do público inclui em seu debate temas como a presença de novos atores sociais, cujos interesses já não se restringem aos problemas de representação, mas de expressão e de reconhecimento. Para isso, torna-se fundamental pensar uma comunicação que promova a universalização da cidadania, uma comunicação na qual os sistemas globais de mídia não sufoquem identidades, laços comunitários e direitos coletivos. Ainda que se empenhem em manter tradicionais esquemas de dominação e de construção da realidade, os meios de comunicação estão sofrendo, cada vez mais, pressões de um público que está decidido a *participar* e que está mais atento às manipulações.

No caso brasileiro, alguns fatores poderiam ser apontados como desencadeadores dessa nova postura. Entre eles está a melhoria dos canais de acesso à educação, ainda que de forma precária e de qualidade questionável. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que a população tem mais acesso ao ensino e toma mais consciência de seus direitos, sofre com o aumento da exclusão social. Entre 1980 e 2000 a exclusão social aumentou, passando de 42,6% da população de 120 milhões de habitantes (51 milhões de excluídos), para 47,3% da população de 170 milhões de habitantes (80 milhões de excluídos).<sup>26</sup>

Em se tratando especificamente do jornalismo, não importa o quanto a atividade tenha sofrido mudanças ao longo dos anos. O fato é que sua finalidade básica permanece constante, embora nem sempre respeitada desde o surgimento da noção de imprensa, há mais de trezentos anos. Apesar de todas as evoluções técnicas e de mudanças na natureza da difusão das notícias, sempre existiu uma filosofia, segundo a qual a principal finalidade do jornalismo é fornecer aos cidadãos as informações necessárias para serem livres e se *auto-governarem*. Portanto, a finalidade estava clara;

---

<sup>26</sup> Os dados são do *Atlas de Exclusão Social no Brasil-2*, que revela o ranking dos estados e a evolução da exclusão no país entre 1960 e 2000. O Atlas revela que a educação foi o único setor a apresentar relativas melhoras no período.

o que faltava era uma nova postura do público consumidor de notícias e do jornalista produtor de notícias, o que finalmente começa a acontecer. É verdade que isso se dá muito mais por força das circunstâncias do que pelo processo de desenvolvimento social; infelizmente, não é possível concluir que isso se deva à própria vontade dos meios.

## 2.6 TELEVISÃO E LAÇO SOCIAL

Num cenário de desigualdades tão acentuadas, como é o caso do Brasil, a maioria dos teóricos aponta o veículo *televisão* como um dos principais representantes da indústria cultural, responsável pela conformidade, principalmente das camadas mais humildes, com as estratégias de dominação. No que se refere à informação televisiva, como já foi descrito anteriormente, os mecanismos de alienação seriam ainda mais devastadores. Porém, há também autores que convergem para outra análise, e vêem brechas, principalmente quando examinam como são recebidas as mensagens e com que efeitos concretos.

MICELLI (1972) faz uma reflexão sobre a *não-unificação dos mercados material e simbólico*. Segundo ele, a indústria cultural apresenta “expressões de uma demanda simbólica peculiar, que não coincide de todo com o expediente cultural dominante” (p. 210). Da mesma forma, BARBERO (2003) procura pensar o popular a partir do massivo sem que isso signifique alienação e manipulação e sim novas condições de existência e de luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia. Sobre a crítica à massificação, Barbero pergunta se o que se rejeita é o que há nela de opressão e domínio, ou o que ela comporta de novas formas de relação social e conflitividade. Ele aponta para a dificuldade em compreender o sentido dessa presença a partir de uma leitura externa, ou seja, que considera essa indústria pura e simplesmente como instrumento de dominação, “Leitura essa que, ao desprezar e desconhecer o sistema de representações e imagens com que as classes populares decodificam os produtos simbólicos, acaba por assumir como única a representação que a cultura dominante oferece de si mesma e do outro” (p. 323).

Em se tratando especificamente da televisão, Dominique Wolton desenvolve uma teoria crítica tentando mostrar os efeitos da televisão sobre um público que não é mais considerado nem passivo nem neutro, mas um público que filtra as imagens que recebe em função de seus valores, ideologias, lembranças e conhecimentos. Segundo o autor, a televisão é fundamentalmente imagens e laço social. O divertimento e o espetáculo remetem à imagem, à dimensão técnica. O laço social remete à comunicação, à dimensão social. WOLTON (1990) afirma que “a televisão geralista<sup>27</sup> não nos obriga a nos interessar por aquilo que interessa aos outros mas, no mínimo, a reconhecermos a sua legitimidade”; e, ainda, lança pergunta: “reconhecer o lugar do outro não é o primeiro passo de socialização?” (p. 19).

Na concepção do autor, a televisão constitui um laço social pelo fato de que o espectador, enquanto a assiste, agrega-se a um público imenso e anônimo que também assiste à televisão simultaneamente, estabelecendo uma forma de laço invisível. A noção de laço social foi formulada por Durkheim, bem o sabemos, e também pela escola francesa de sociologia; porém, suas concepções podem ser consideradas numa perspectiva mais institucional que cultural. O crescimento das instituições sociais deu uma conotação de presença do laço social, sobretudo, nas práticas sociais institucionalizadas. Assim, para Wolton, dizer que a televisão é uma das formas de laço social é, na verdade, uma retomada da tradição sociológica.

Wolton segue na contramão das análises críticas, que tiveram papel fundamental a partir da contestação estudantil entre 1965 e 1970, proporcionando os quadros ideológicos e teóricos necessários à crítica da televisão. Os conceitos desenvolvidos nesses anos encontraram terreno fértil: os nomes de Lazarsfeld, de Berelson, de Katz, de Gouveritch e de Blumler estão ligados a este esforço teórico na tradição européia. A corrente mais conhecida na Europa e decididamente crítica, ligada a uma abordagem marxista, tem como representantes mais expressivos Adorno e Herbert Marcuse.

---

<sup>27</sup> O autor denomina *geralista*, a televisão em canal aberto, cuja programação é destinada a um público diversificado.

De um modo geral, as teorias desenvolvidas por esses pensadores indicam efeitos nocivos da televisão, segundo a qual o espectador é passivo diante da imagem, perde seu senso crítico e se torna influenciável; o consumo individual da televisão debilita a sociabilidade e favorece a adoção irrefletida dos modelos culturais dominantes. Na televisão, a informação é apontada como ilusória abertura para o mundo porque, na verdade, imobiliza o cidadão numa atitude passiva, transforma-o num mero espectador, distanciando-o da *cidade*, na medida em que o afasta do envolvimento efetivo em questões relacionadas ao seu próprio ambiente de vida mais direto.

Ao contrário do discurso crítico tradicional sobre a televisão, que aponta o veículo como instrumento de standardização e de homogeneização culturais, de isolamento dos cidadãos num consumo solitário e passivo, Wolton apresenta dimensões positivas da televisão e, através de sua teoria da sociedade democrática de massa, defende que as elites se enganam sobre a qualidade do olhar. Entre os aspectos positivos que ele enumera na televisão estariam: a possibilidade de oferecer uma comunicação na escala das nossas sociedades; o fato de ser uma janela aberta para o mundo; que a televisão é o principal meio de informação e divertimento do grande público; que esse veículo oferece um laço social e um fator de identidade nacional num mundo cada vez mais aberto. Para WOLTON (1990) “não foi a televisão que criou a solidão (...); ela fez foi amortecer os efeitos negativos de profundas mutações, oferecendo um novo laço social numa sociedade individualista de massa” (p. 16).

Segundo o autor, ao longo dos anos, o discurso crítico sobre a televisão foi se tornando um conformismo crítico, gerando a incapacidade de separarmos os aspectos positivos e negativos da televisão. “Essa preguiça intelectual crítica se tornou uma espécie de estereótipo, em que todos calcavam seu discurso literalmente num conjunto de clichês que tinha na repetição a base de sua legitimação” (WOLTON, 1990, p. 54). Ele não nega que atualmente a televisão sofra com a falta de inovação, obsessão com a audiência, desaparecimento dos documentários, excessiva espetacularização da informação, insuficiência de programas científicos e culturais; mas afirma que, em se

tratando de televisão, ocorre uma espécie de apropriação crítica – todo mundo tem uma opinião sobre televisão e afirma saber o que ela é, ou seja:

Existe, portanto, uma espécie de resistência natural à análise intelectual, uma vez que todos cultivam o sentimento de especialização e que nada existe de substancial a ser apreendido dos outros. Neste contexto em que cada um é perito no cotidiano, o discurso empírico-crítico é naturalmente menos bem recebido do que o discurso crítico, que tem a vantagem de reforçar a insatisfação do discurso cotidiano” (WOLTON, 1990, p. 55).

Ainda segundo Wolton, as teorias críticas sobre a televisão convergem sempre para os mesmos pontos porque a televisão é um objeto difícil de se pensar devido as suas contradições. Ele aponta três grandes contradições: a primeira delas seria o que ele chama de *preguiça intelectual*, porque “seu caráter popular e banal tende justamente a excluí-la da pauta de assuntos que precisam ser pensados. A segunda dificuldade é o caráter contraditório de um objeto de consumo essencialmente privado, mas que representa uma atividade coletiva. A terceira dificuldade seria o contraste entre a televisão como instrumento da vida cotidiana e, por outro lado, a aceleração a que ela está sujeita no plano institucional, político e econômico. “A televisão dificilmente poderá escandir o tempo repetitivo e ritualizado da vida cotidiana e indicar também a fugacidade do tempo que passa” (WOLTON, 1990, p. 46).

Por fim, o autor faz um contraponto também às críticas sobre os efeitos da informação produzida pela televisão. Ele observa que numerosas pesquisas demonstram que os espectadores fazem uma triagem entre milhares de informações recebidas, evitando, dessa forma, serem sufocados e desorientados por aquelas que os perturbam, ou seja, “sua própria percepção política da realidade funciona como um filtro. São suas opiniões ideológicas que lhes permitem escolher, aceitando aquilo que os conforte em suas opiniões e, muitas vezes, rejeitando o que os perturba” (WOLTON, 1990, p. 76). Há uma continuidade e mistura diversificada de imagens, cuja recepção e interpretação ninguém domina. “A significação parcialmente aleatória da mensagem resulta de uma interação silenciosa com um público inapreensível” (WOLTON, 1990, p. 68).

As teses que defendem a passividade do público são questionadas na medida em que o mesmo povo considerado soberano, ator da história e da democracia é apontado



como alienado e passivo quando se transforma em público de massa que assiste à televisão. “O mesmo povo é fundamento da legitimidade da democracia em política e fundamento da alienação em televisão”. O autor observa ainda que ao longo de trinta anos essa análise permaneceu quase imóvel; nenhuma transformação foi suficiente para revelar a nova realidade, nem o crescimento da televisão, nem a multiplicação de canais, nem o lento movimento de desengajamento do poder político da televisão, nem a experiência dos públicos. “Pelo contrário, o sucesso era apontado como prova suplementar da alienação do público”.

Para Wolton a televisão enfrenta o desafio diário da oferta heterogênea a uma demanda mais heterogênea ainda, sendo que a confiança na televisão é justamente o que lhe confere seu papel de laço social. A lógica do geral contra o particular é um componente essencial da adesão do público à televisão, ou seja, o público confia nela porque ela lhe oferece um pouco de tudo e ele faz, portanto, aquilo que quer. O pensamento do autor busca mostrar que a televisão pende mais para o lado do laço social, numa sociedade ameaçada pela cartelização, pela fragmentação e pelo individualismo, do que para a unificação de uma sociedade de massa.

Portanto, “o milagre da televisão é esse encontro entre imagens estandardizadas, apesar de polissêmicas, e de condições de recepção que criam uma outra polissemia, ligadas ao contexto cultural e político de recepção” (WOLTON, 1990, p. 77). É nesse ponto que estaria a grande força da televisão como meio de laço social de massa: todos assistem às mesmas imagens, mas ninguém vê a mesma coisa. O espectador, ao assistir televisão, “agrega-se a esse público imenso e anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo, assim, o laço invisível. É uma espécie de common knowledge, um duplo laço e uma antecipação cruzada. Um laço espetacular e silencioso” (WOLTON, 1990, p. 124).

### 3 O REPÓRTER CIDADE E SUAS REPRESENTAÇÕES

Para a elaboração desta pesquisa foram analisados todos os boletins produzidos nos meses de julho e setembro de 2002 e abril de 2003. A pesquisa de campo teve início no segundo semestre de 2002, com observação de cada etapa do trabalho dos jornalistas integrantes da equipe do *Repórter Cidade* (R. C.). Optou-se pela análise de apenas três meses de produção dos boletins devido ao grande volume de inserções previstas em contrato que, na época, era de no mínimo 100 boletins. A intenção era analisar os meses de julho, setembro (por ser véspera de eleição, o que permitiria a análise de qualquer interferência política na elaboração das reportagens) e novembro. Mais tarde, verificou-se a necessidade de substituir o mês de novembro por um outro mês do ano de 2003, com o objetivo de verificar os efeitos da perda de patrocínio sobre a produção do programa. Realizou-se, então, uma escolha aleatória pelo mês de abril, totalizando, nos três meses, a análise de conteúdo de 276 programas.

A pesquisa foi construída a partir de seis categorias para o efeito da análise: o assunto tratado nos boletins, a cidade onde a reportagem foi elaborada, o repórter executor da matéria, a fonte que concede entrevista e a busca ou não de uma resposta para o problema junto às autoridades públicas. Finalmente, numa última categoria de análise, vários assuntos afins foram divididos por temas; porém, como os assuntos abordados nos boletins são diversos, eles foram agrupados nos seguintes temas: assuntos diversos, pavimentação, posto de saúde, saneamento, segurança, assuntos de serviço, terreno baldio e trânsito. A escolha desses parâmetros deveu-se à presença recorrente de assuntos relacionados a eles.

É importante ressaltar que, ao definir as categorias para análise, a pesquisa levou em consideração a cidade onde o boletim foi executado, com o objetivo de verificar os locais que tiveram melhor cobertura e até que ponto as demandas de moradores dos municípios da região metropolitana de Curitiba, que são frequentes, eram atendidas. A fonte de entrevista, ou seja, a pessoa que fala na matéria ou faz alguma reclamação sobre o bairro, foi analisada com o objetivo de se verificar o perfil de público que aciona o R. C. A pesquisa verificou também quais foram os repórteres destacados para atuar nessas reportagens, com o objetivo preciso de analisar se o

programa é ou não um produto designado aos jornalistas com menor capital simbólico dentro da emissora. Finalmente, na categoria *resposta*, buscou-se a frequência com que a emissora procura dar um retorno à comunidade através de cobrança às autoridades públicas. A pesquisa verifica, portanto, quantos boletins tiveram continuidade com a produção de um novo boletim em que a autoridade responsável responde publicamente a solicitação da comunidade apresentada anteriormente.

### 3.1 O QUE REVELA A PESQUISA DE CONTEÚDO DOS PROGRAMAS

Durante a análise das fitas com a gravação dos boletins, observou-se que na maioria dos casos de denúncia da população sobre qualquer problema no bairro, o morador relata a tentativa anterior de buscar uma solução diretamente junto à prefeitura ou outro órgão público correspondente. Muitos afirmam nas entrevistas que fizeram *abaixo-assinado*, que procuraram vereadores, que técnicos estiveram no local verificando a situação, mas que, ainda assim, o problema persistia. Vale lembrar que um dos critérios adotados pela emissora para atender uma determinada sugestão de pauta do R. C. é justamente o fato do problema ter sido apresentado anteriormente às autoridades responsáveis.

Os assuntos tratados no programa são muito variados. São questões como falhas na sinalização de trânsito, problemas de segurança nos bairros, falta de pavimentação, valetas e esgotos, terrenos baldios que acumulam lixo, falta de água, falta de acostamentos em ruas de periferia, problemas de iluminação pública, falta de manutenção em pontes, além de informações gerais e de serviço, como divulgação de campanhas de vacinação, concursos, orientações sobre FGTS, eleições, informações sobre financiamento da casa própria, campanhas de doações, divulgação de cursos gratuitos, feiras e programações culturais populares dentre outras.

A estrutura de texto do boletim pode ser exemplificada na transcrição da seguinte reportagem, realizada no mês de abril de 2003, em Curitiba, pelo repórter Wilson Soler; trata-se de um R. C. de serviço, gravado na semana do trabalho, com orientações para pessoas que estavam desempregadas:

(Abertura: vinheta R. C.)

TEXTO DO REPÓRTER: “Em média duas mil pessoas passam aqui pela agência central do Sine, em Curitiba. Na semana do trabalho, o Repórter Cidade tenta ajudar você a conseguir uma ocupação”.

(Repórter entrevista o coordenador do SINE, Sr. José Maurino)

PERGUNTA DO REPÓRTER: No momento, quais as profissões que o Sine têm listadas, aguardando uma colocação?

RESPOSTA: Nós temos basicamente na área de comércio varejista, na área de hotelaria - hotéis, restaurantes e serviços gerais, porém nós também temos aqui o disk pequenos serviços- jardineiros, azulejistas, encanadores – que estão cadastrados em nossa agência. Nós pedimos que os empresários ofertem suas vagas pelo nosso sistema público de emprego.

(Repórter agradece)

REPÓRTER ASSINA O BOLETIM: Wilson Soler, para o Repórter Cidade.

(Vinheta de encerramento)

O boletim é rápido e superficial. É apenas um *flash* de notícia, estruturado de forma que nenhuma questão consegue ser abordada com profundidade. Para otimizar o trabalho das equipes de reportagem que se deslocam para cobrir assuntos restritos e localizados, um mesmo tema é desmembrado em vários boletins. O repórter repete a descrição do problema e entrevista moradores diferentes ou, então, é orientado a mostrar vários problemas, em boletins separados, num mesmo bairro.

### 3.1.1 Análise da categoria assunto

O quadro reproduzido em anexo, no final desse trabalho, mostra os assuntos tratados com suas respectivas frequências, nos três meses de boletins analisados nesta pesquisa. O assunto mais frequente nos 276 boletins analisados, totalizando 23 boletins, foi trânsito, com 8,3% do total. Em segundo lugar aparecem os problemas relacionados a valetas e esgoto a céu aberto, os quais foram abordados em 20 boletins,

ou seja, 7,2% do total. Em terceiro lugar, com 17 boletins, 6,2% do total, estão os temas referentes à divulgação de cursos, como curso de artesanato, corte e costura e outros. Verificou-se também que os temas abordados nos boletins não sofreram, no mês de setembro de 2002, qualquer alteração que possa ser relacionada ao período pré-eleitoral. Neste mês, especificamente, o maior número de boletins também foi relacionado aos problemas de trânsito – 12% do total.

No entanto, o que mais interessa nesta pesquisa é verificar o tratamento dado às *demandas populares*, ou seja, especificamente aos programas que foram feitos a partir de reivindicações da comunidade. São boletins em que o povo procura a emissora para fazer alguma solicitação na expectativa de que a televisão busque respostas junto aos representantes dos órgãos públicos. Nesse sentido, quando os assuntos foram agrupados por temas, verificou-se grande alteração no universo de boletins a serem analisados na continuidade da pesquisa, já que boa parte se refere a assuntos de prestação de serviços, e não de demandas populares.

### 3.1.2 Análise da categoria tema

Embora as reclamações de problemas de trânsito caracterizem demandas populares e tenham sido o assunto mais freqüente na análise do total de 276 boletins do R. C. avaliados nesta pesquisa, de modo geral o programa se revela com forte identidade de prestação de serviços, em vez de ser prioritariamente um canal de reclamação para os moradores; é o que mostra o resultado da pesquisa a partir da divisão dos assuntos por temas. A prestação de serviços inclui assuntos que a emissora julgue de utilidade para o público, mas que não sejam, necessariamente, uma denúncia sobre determinado problema ou uma reivindicação de moradores. São informações sobre cursos, campanhas de prevenção de doenças, prazos para pagamentos de tributos, etc.; as informações consideradas *úteis* mas, ao mesmo tempo, *simples demais* para merecer uma reportagem completa nos telejornais são, neste caso, direcionadas aos boletins do R. C.; nesse sentido, nos três meses de pesquisa foram produzidos 109 boletins do tema *serviço*, o que corresponde a 39,5% do total.

Portanto, na continuidade da análise de dados, passam a ser considerados somente os 167 boletins restantes, originários de demandas populares, que representam o foco central deste trabalho. Entre estas demandas, o tema mais explorado foi *assuntos gerais* ou *assuntos diversos*, com 39 boletins, totalizando 23,4% do total de 167. Nos assuntos gerais são tratadas questões como greves, problemas de iluminação pública, infra-estrutura nas escolas, coleta de lixo, manutenção de pontes, aterro sanitário e *flashes* de notícias factuais. Em segundo lugar aparece o tema *saneamento*, com 34 boletins, 20,4% do total. O terceiro tema mais freqüente foi *pavimentação*, com 32 boletins, 19,2% do total.

O tema menos explorado nos boletins se refere às questões relacionadas aos postos de saúde, embora a equipe de produção do programa receba, com bastante freqüência, denúncias de moradores sobre a baixa qualidade dos serviços na saúde pública. A opção por conceder pouco espaço no R. C. para os problemas de postos de saúde se explica pelo fato desse tema freqüentemente render *boas* imagens e *bons* depoimentos para a televisão, como dizem os jornalistas; por isso, eles são mais explorados em reportagens completas nos blocos locais dos telejornais com maior audiência na emissora, como o caso do *Paranátv*, em suas duas edições. Dos 167 boletins pesquisados, apenas 3% do total utilizado no R. C. foram sobre postos de saúde.

TABELA 1: TEMAS DOS BOLETINS R. C.

TEMA	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Gerais	39	23,4
Saneamento	34	20,4
Pavimentação	32	19,2
Trânsito	27	16,2
Segurança	14	8,4
RPC bairros	9	5,4
Terreno baldio	7	4,2
Posto de saúde	5	3,0
Total	167	100,0

### 3.1.3 Análise da categoria cidade

A grande maioria dos boletins foi produzida em Curitiba, cidade sede da emissora. Foram 120 boletins, totalizando 71,9% dos 167 programas de demandas populares pesquisados. Este resultado é sujeito a duas interpretações: a primeira coincide com o próprio objetivo do R. C. – é um boletim de divulgação local, de interesse restrito aos moradores de determinado bairro e de determinada cidade. Portanto, Curitiba é o local sede da emissora e o principal alvo das reportagens; a segunda interpretação é que, embora a emissora receba muitas ligações de moradores de municípios da região metropolitana de Curitiba, os quais apresentam maiores deficiências de infraestrutura nos bairros em relação à capital, a maior parte não é atendida. Por isso, os trabalhos são concentrados em Curitiba.

TABELA 2: LOCAL DOS BOLETINS R. C.

CIDADE	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Curitiba	120	71,9
S. J. dos Pinhais	11	6,6
Pinhais	10	6,0
Tamandaré	7	4,2
Colombo	6	3,6
Campo Largo	5	3,0
Piraquara	4	2,4
Fazenda Rio Grande	2	1,2
Antonina	1	0,6
Quatro Barras	1	0,6
Total	167	100,0

A pesquisa de observação dentro da emissora revelou que são raros os casos em que a equipe de reportagem é destacada para cobrir apenas um boletim de R. C. numa outra cidade próxima à capital. Os municípios da Região Metropolitana costumam ser atendidos quando as solicitações dos moradores têm peso suficiente para originar, além dos boletins, reportagens mais completas para as duas edições diárias do telejornal regional da TV Globo no Estado. O quadro acima mostra que o segundo

município mais atendido foi São José dos Pinhais que, por sua vez, é a principal cidade da Região Metropolitana de Curitiba.

### 3.1.4 Análise da categoria repórter

Esta categoria será analisada levando-se em consideração o capital simbólico do jornalista dentro da emissora. A partir da perspectiva de Bourdieu, o capital simbólico pode ser medido por vários fatores dentro do campo jornalístico. Esta pesquisa considera como fatores determinantes a distribuição de pautas ou assuntos jornalísticos entre os repórteres, o tempo de experiência profissional, o tempo de experiência na emissora e o salário. A distribuição de assuntos é fundamental porque os repórteres de maior capital simbólico naturalmente ficam responsáveis pelas pautas mais importantes do ponto de vista jornalístico.

Considera-se quase um desperdício *usar* um repórter de *status* nacional, que está no topo da carreira, e está apto a executar matérias para o *Jornal Nacional*, para fazer boletins locais de problemas nos bairros. O tempo de experiência na emissora também é determinante na medida em que o R. C. é considerado, pela direção de jornalismo, uma *escola* de repórter, ou seja, para quem está iniciando sua carreira ou faz estágio na emissora. Mesmo profissionais contratados que contem com alguma experiência, inicialmente são destacados para fazer os boletins do R. C., até que assumam o estilo próprio de trabalho da emissora.<sup>28</sup>

Em agosto de 2003 a RPC possuía 81 jornalistas trabalhando na sede da emissora em Curitiba, com um total de 14 equipes de reportagem. A equipe de *repórteres nacionais* era formada pelos jornalistas Sandro Dalpícolo, Dulcinéia Novaes e Ana Zimmermman. Somente eles podiam fazer cobertura de reportagens para o *Jornal Nacional*; em conseqüência, eram eles que tinham salários e condições de trabalho diferenciadas. Em seguida, na escala de alto capital simbólico, aparecem os jornalistas aptos a produzir matérias para os demais jornais de veiculação nacional da

---

<sup>28</sup> O *estilo próprio* de trabalho na emissora é o mesmo estilo de trabalho da Rede Globo de Televisão. A emissora desenvolveu o que ela chama de *Padrão Globo de Jornalismo*, que orienta todos os profissionais sobre sua conduta, o visual adequado para o trabalho, o procedimento em diversos tipos de reportagens, enquadramento de imagens, conduta com as fontes, forma de escrever a notícia, etc.



emissora, como o *Jornal Hoje*, *Jornal da Globo* e *Bom Dia Brasil*. Nessa condição estavam os repórteres Malú Mazza e Wilson Soler. Os demais jornalistas eram responsáveis, prioritariamente, pela cobertura estadual e, eventualmente, conseguiam *emplacar* uma matéria em algum jornal de veiculação nacional.

A pesquisa quantitativa confirma a tese de que o R. C. é um produto jornalístico destinado pela direção de Jornalismo aos profissionais de baixo capital simbólico na emissora. Os repórteres mais destacados para cobrir o R. C. integravam a equipe de base da emissora ou estavam ingressando na Rede Paranaense de Televisão quando foi realizado o levantamento. Esta era a situação, por exemplo, da repórter Carolina Wolff, que permaneceu durante um ano como repórter exclusiva do R. C.; mas à medida que o profissional começava a se destacar dentro da emissora, ia, ao mesmo tempo, deixando de cobrir o R. C., e assumindo os temas de maior peso nos telejornais regionais.

Nessa pesquisa constam os nomes dos profissionais Wilson Cereja e Dary Júnior que deixaram de atuar na emissora ainda em 2003. Porém, o maior número de boletins do R. C. (18,6% do total) foi produzido pela repórter Sara Carvalho. Em seguida, com 18,0% do total, aparece a repórter Simone Pavin, e em terceiro lugar Fabíola Guimarães, com 16,2%.

A pesquisa de observação revelou, ainda, alguns critérios utilizados para a distribuição, entre as equipes de reportagem, dos assuntos considerados de menor interesse jornalístico, como é o caso do R. C. Eles são freqüentemente destinados aos mesmos repórteres, seja pelo baixo capital simbólico do profissional ou, até mesmo, pelo interesse desse jornalista, que justamente pelo baixo capital simbólico e pelo empenho em crescer, se esforça para produzir bem qualquer matéria. Os jornalistas de alto capital simbólico nem sempre demonstram boa vontade para com os assuntos que serão tratados nos boletins ou blocos locais dos telejornais, afinal, trazem menor retorno em reconhecimento de trabalho. Da mesma forma agem os jornalistas que atuam na produção dos telejornais: se um telespectador liga para a emissora sugerindo uma matéria de denúncia, sujeita a *render Jornal Nacional*, ele recebe uma atenção diferente da dispensada àquele telespectador que liga para reclamar da falta de água no

bairro. Isso não significa que ele seja tratado mal, mas o peso simbólico dos assuntos no campo jornalístico determina o tipo de atenção que o telespectador terá.

TABELA 3: REPÓRTER E SUA PARTICIPAÇÃO NOS BOLETINS R. C.

NOME	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Sara	31	18,6
Simone	30	18,0
Fabíola	27	16,2
Tatiana	23	13,8
Carolina	12	7,2
Elisa	10	6,0
Dary	9	5,4
Malu	7	4,2
Ana Brito	6	3,6
Soler	5	3,0
Cereja	3	1,8
Joana	3	1,8
Ana	1	0,6
Total	167	100,0

### 3.1.5 Análise da categoria *entrevistado*

Este quadro mostra que o R. C. cumpre, em sua maior parte, o objetivo de levar o *povo* à televisão, ou, abrir espaço na televisão para temas de interesse popular, segundo o objetivo do programa para a emissora. No primeiro lugar, em 59,9% dos casos os boletins trazem breves entrevistas de moradores dos bairros relatando problemas, reclamando soluções, esclarecendo que providências já teriam tomado antes de solicitar a presença de uma equipe de reportagem. São exemplos de pautas elaboradas a partir da sugestão direta do telespectador. Em segundo lugar – 21,6% dos boletins – as entrevistas são com representantes do setor público, respondendo as reclamações.

Outro resultado a ser destacado é o baixo índice de participação das associações de bairros. A explicação surgiu posteriormente nas entrevistas com o público, que mostrou baixa credibilidade no trabalho das associações. Ao mesmo tempo, os entrevistados demonstraram ter maior interesse em procurar diretamente a emissora de

televisão para apresentar alguma demanda. Portanto, as iniciativas populares são isoladas e pouco organizadas, mas acabam gerando mobilização como a pesquisa revela mais adiante. Veja os detalhes no quadro abaixo:

TABELA 4: QUEM É ENTREVISTADO NOS BOLETINS DO R. C.

SUJEITO	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Morador	100	59,9
Prefeitura	36	21,6
Sem entrevista	11	6,6
Associação de bairro	5	3,0
Coordenador	5	3,0
Estado	5	3,0
Aluno	3	1,8
Polícia	2	1,2
Total	167	100,0

O resultado da pesquisa quantitativa revela, ainda, que a realidade do programa não corresponde inteiramente à representação feita pelo público que aciona o R. C., a ser detalhada posteriormente. É possível adiantar que o telespectador *chama* o *Repórter Cidade* na expectativa de que a emissora envie equipes de reportagens para cobrar das autoridades uma solução para o problema. Muitos telespectadores afirmam que as autoridades não recebem o morador, mas recebe a televisão. Mas, o fato do R. C. apresentar um baixo índice de busca de resposta (cobrança da autoridade) não anula o papel de mediação do programa na medida em que o efeito simbólico da divulgação de um problema na televisão continua existindo, ou seja, o tornar público já carrega, por si só, um alto efeito simbólico na concepção dos telespectadores que o procuram, como revela a pesquisa junto a este público.

O quadro ainda revela que apenas 25,7% dos 167 boletins pesquisados se referiam a entrevistas de respostas de técnicos de órgãos públicos municipais e estaduais; nessas entrevistas eles são cobrados e explicam as providências a serem tomadas para solucionar determinado problema, assumindo prazos, ou esclarecendo a versão oficial para o caso. A grande maioria dos boletins, 74,3 %, não resultou em novos boletins com a resposta das autoridades. Esta pesquisa não revela quantas

solicitações apresentadas pelos moradores foram resolvidas depois de serem mostradas na televisão, mas deixa claro que, a partir do momento em que a mídia cobra uma posição das autoridades e insiste em relatar o fato, alteram-se as possibilidades de solução, com exceção das demandas mais complexas como pavimentação de ruas ou construção de escolas.

TABELA 5: NÚMERO DE RC EM QUE A RPC COBROU RESPOSTA DAS AUTORIDADES

	FREQÜÊNCIA	PERCENTUAL
Sim	43	25,7
Não	124	74,3
Total	167	100,0

### 3.2 A REPRESENTAÇÃO DO PÚBLICO SOBRE O REPÓRTER CIDADE

Esta etapa da pesquisa adotou como base de análise somente aqueles telespectadores que tomaram a iniciativa de procurar o R. C. A partir das pautas dos 167 boletins analisados, houve a escolha aleatória de 16% dos moradores de bairros de periferia que fizeram contato com a equipe da RPC em busca de apoio da mídia para tentar resolver algum problema. A intenção foi verificar qual a representação que esse público faz do programa ou, mais propriamente, da capacidade da televisão em mediar e influenciar na solução de alguma questão que tenha sido apresentada, anteriormente, aos órgãos públicos, sem obtenção de êxito.

Para tanto, foi aplicado um questionário a 27 moradores, com perguntas abertas e fechadas, procurando identificar o que motivou a busca de apoio na televisão, se eles acreditam que a televisão tem o poder de influenciar as administrações públicas, se fez alguma diferença mostrar o problema na televisão (tanto do ponto de vista de solução efetiva do problema, quanto pela oportunidade do morador se fazer ouvir), a opinião sobre o programa e sobre o espaço de tempo concedido pela televisão às questões dos

bairros de periferia e se o morador tentou resolver o problema antes de acionar a televisão e de que forma.<sup>29</sup>

A pesquisa procurou identificar, também, qual é, na opinião do público em questão, a instância mais efetiva de solução dos problemas nos bairros, ou seja, o que dá resultado mais rápido. Para isso apresentou três alternativas de resposta: procurar diretamente os órgãos públicos, chamar a televisão, ou procurar a associação de bairros. Houve ainda a intenção de verificar como o público avaliou a atuação do repórter e se a televisão conseguiu mostrar o problema da forma como ele se apresenta para os moradores.

O público escolhido para esta pesquisa se refere especificamente aos moradores da periferia de Curitiba e cidades da Região Metropolitana, representantes de associações de bairros, pequenos comerciantes, enfim, pessoas que contataram a equipe de produção do R. C. e aceitaram responder às questões. A maioria nunca havia tido a oportunidade de se expressar na televisão e todos, sem nenhuma exceção, relataram iniciativas frustradas tomadas, anteriormente, junto aos órgãos públicos. Eles descrevem situações de mau atendimento, dificuldades para obter informações, promessas vazias de políticos em períodos eleitorais, etc. Em alguns casos, a iniciativa de chamar a televisão foi motivada quase por um desejo de vingança, desejo de expor publicamente a *inoperância* do poder público. Porém, a maioria demonstra ter sido motivada tão somente pela dificuldade em resolver o problema diretamente nas prefeituras, pelo direito de ser ouvido e de ser respeitado como cidadão.

À pergunta *por que você decidiu chamar a televisão para mostrar o problema do bairro*, 100% dos entrevistados deram respostas relacionadas ao descaso das autoridades:

*(...) a mídia sempre chama atenção e resolve rápido o problema. Liguei antes para a prefeitura, mas empurraram com a barriga. Dizem que Curitiba é cidade modelo, mas é só para o centro. Na TV a gente tem a chance de mostrar*

---

<sup>29</sup> O formulário utilizado para a pesquisa consta no anexo 2.

*isso. Dá uma sensação de dever cumprido (J. D. S., dono de mercearia, reclamou de um poste instalado em local impróprio).*

*(...) os órgãos públicos fizeram vistas grossas. Quando liguei para a TV Paranaense a expectativa de resolução do problema era de 70%. Enquanto não vejo solução não desisto (T. B. C., líder comunitário, reclamou de problemas com o abastecimento de água).*

*(...) chamei a RPC porque só com a prefeitura não estava resolvendo. Fui também na Rua da Cidadania e na Secretaria do Meio Ambiente. Só jogo de empurra (F. S. O., cozinheira, reclamou do lixo no terreno baldio).*

*(...) procurei todos os órgãos competentes e nada foi feito. Só lembram da comunidade na época de política. Depois da reportagem a prefeitura veio, jogou dois caminhões de terra e não fez mais nada. A Cohab afirma que não existe verba (W. O., pedreiro, solicitou esgoto e pavimentação).*

*(...) chamamos a TV porque expõe o problema pra todo mundo. Esperava que a prefeitura tivesse mais vergonha na cara (C. T., desempregada, solicitou pavimentação na rua)).*

*(...) chamei a TV achando que alguém ia resolver o problema. A poeira aumentou, isso não é vida de ser humano. A gente já tinha tentado de tudo. A prefeitura não dá oportunidade. Mas o prefeito, parecendo amigo, chega na rua, cumprimenta a gente, mas o governo não libera dinheiro para o asfalto (A. V. S., mecânico, solicitou pavimentação na rua).*

*(...) chamei por causa do descaso da prefeitura. Liguei muitas vezes. Já fazia mais de quatro anos que estávamos pedindo que arrumassem a rua e retirassem*

*a árvore do meio da rua. Depois que a reportagem veio, fizeram em duas semanas. A TV tem o poder de mandar (E. F. G., autônomo).*

*(...) o órgão público não vê os problemas. Percebi o descaso e foi me dando revolta (A. N., atendente de vinhos, denunciou problemas na escola do bairro, falta de saneamento e violência).*

*(...) o povo comia pó o dia inteiro. Se pó fosse alimento(...). Além das valetas abertas. Sete anos desse jeito (...). Chamamos a reportagem porque sabíamos que bastante gente ia assistir. Esperávamos a manifestação do prefeito, mas ele nem quis falar com o repórter (D. T., comerciante, reclamou das valetas e ruas sem pavimentação).*

*(...) tinha idéia de que a imprensa era algo mais abrangente. Que atingia não só a comunidade, mas os governos. Jornal, ninguém lê, rádio, não são todos que sentam para ouvir. A prefeitura é difícil de dar resposta. Mesmo assim, só chamei a TV em última instância. Depois da reportagem o pessoal se mexeu. Viu que a população está atenta e não inerte (I. U., auxiliar de suporte de rede de informática, solicitou manutenção numa ponte do bairro).*

Mais importante que reforçar a crença no poder da mídia, as respostas revelam uma disposição dos telespectadores em ver na televisão não apenas um canal informativo, mas, também, um canal de interação, um espaço de *utilidade pública*. O acesso à mídia é considerado um direito legítimo do cidadão e ele não hesita em usufruir desse direito, principalmente quando outros mecanismos de ação social se tornam ineficazes. Para esse público o R. C. se apresenta como uma das possibilidades efetivas de ação através da comunicação, e para a mídia essa é a diferença entre o ato de simplesmente informar e o ato de comunicar. O cidadão se sente com direito à comunicação.

Comentando esse direito, Léon afirma que há diferença entre o direito à informação e o direito à comunicação. Para ele, o direito à comunicação incorpora novos direitos, relacionados ao atual cenário social em constante mudança. Ele passa a ter um sentido mais abrangente, um enfoque mais interativo, no qual os atores sociais deixam de ser meros receptores de informações e passam a ser sujeitos da produção da informação (LÉON, 2003, p.410).

A figura do receptor passivo não corresponde mais à realidade. Ele não apenas assimila as informações de acordo com sua própria vivência, com seu próprio *habitus* e sua bagagem anterior de informações, mas adota uma postura ativa de recorrer à mídia, não como quem busca um favor, uma oportunidade, mas como quem faz jus a um direito.

Quando questionados sobre o que motiva a crença no poder de mediação da televisão, 51,9% dos entrevistados afirmaram que os políticos levam o problema mais a sério quando ele é apresentado pela mídia e não pelo cidadão comum. Outros 29,6% responderam que a mídia exerce o poder de mediação porque expõe publicamente a inoperância das administrações públicas. Vejamos:

*(...) mexe com eles, os políticos ficam com mais vergonha diante da comunidade (E. M., desempregada, reclamou dos buracos no trecho urbano da rodovia).*

*(...) são milhares de pessoas assistindo que vêem a necessidade. Com a TV na frente é mais fácil (R. G. N., manicure, denunciou falta de sinalização, atropelamentos no bairro).*

*(...) a TV tem o poder de mandar. O que eu pedi em quatro anos, fizeram em um semestre depois da reportagem. As Administrações Regionais da prefeitura levam mais a sério depois que sai na TV (E. G., autônomo, reclamou de uma árvore no meio da rua estreita).*



*(...) não existe coisa mais eficiente. Os políticos respeitam mais (...) (N. B., dono de panificadora, reclamou da falta de sinalização e dos acidentes no bairro).*

*(...) se a televisão influencia até na educação de um filho, que dirá nas autoridades. Quando a TV mostra, não é mais uma única pessoa reclamando e eles têm mais interesse em resolver (J. C. R., segurança, reclamou da falta de pavimentação).*

*(...) quando a gente vai ao órgão público, eles não atendem a gente. O povo já se acostumou: qualquer coisa, vamos chamar a TV!! (M. A. L., líder comunitária, reclamou da falta de água no bairro, problemas no posto de saúde e falta de segurança ).*

*(...) a televisão tem o poder de influenciar porque expõe o problema e os prefeitos não querem ficar com a imagem suja (F. O., cozinheira, solicitou limpeza de terreno baldio no bairro).*

Apesar da crença no poder de mediação da imprensa, a grande maioria dos entrevistados (85,2%) afirma que tentou resolver o problema diretamente com o órgão público antes de acionar a televisão, indo pessoalmente à prefeitura ou às sedes de administrações regionais, servindo-se de cartas e *abaixo-assinados*. Apenas 14,8% procuraram primeiramente a equipe de televisão.

Mesmo acreditando na força da mídia para influenciar os órgãos públicos, nem todos tiveram suas expectativas correspondidas: 25,9% afirmaram que não fez diferença denunciar a situação na televisão, ou seja, não houve solução; porém, 74,1% das entrevistas comprovaram que alguma iniciativa foi tomada depois que o problema foi exposto na televisão. Desses, 48,1% responderam que o problema foi completamente resolvido e 25,9% responderam que foi parcialmente resolvido. Ainda assim, 100% dos entrevistados afirmaram que foi importante ter a oportunidade de

denunciar o problema na televisão porque significou pelo menos o exercício de um direito de cidadania.

*(...) foi muito importante. A prefeitura vê a obrigação dela e o cidadão se sente mais valorizado porque alguém está ajudando (M. G., líder comunitário, reclamou da valeta).*

*(...) a televisão renova a nossa esperança de conseguir alguma coisa (...) é o único veículo de cidadania. Tá difícil sensibilizar as autoridades (...) (E. T., pres. Associação Comerciantes da Praça Santos Andrade/Curitiba/Pr, solicitou poda de árvore).*

*(...) me senti bem valorizado. Todo mundo falou, depois que viu na televisão. Mexeu com todo mundo e eles roçaram o mato e colocaram iluminação aqui na rua (...) (M. S., desempregada, reclamou da falta de iluminação, insegurança).*

*(...) foi importante a oportunidade de mostrar o problema na televisão porque pelo menos as pessoas tem um pouco mais de confiança. A comunidade acreditou que alguém tá tentando fazer alguma coisa pelo bairro. Quando a gente tenta fazer alguma coisa pra melhorar, a gente se sente mais cidadã (...) (E. M., desempregada, solicitou anti-pó).*

*(...) a esperança aumenta quando a TV chega. Um ano depois da reportagem o problema foi resolvido (R. G., manicura, reclamou da dificuldade para atravessar a rodovia em perímetro urbano ).*

*(...) foi muito gratificante. A obrigação de cidadão, como morador do bairro, estava cumprida (...) (J. R., segurança, solicitou pavimentação).*

*(...) a comunidade sentiu que está sendo ouvida. A opinião pública é muito importante, mas essa função é da comunidade, reclamar, buscar uma solução (...)* (I. U., auxiliar de Informática, solicitou conservação da ponte ).

*(...) exerci meu direito de cidadão. A gente fica engasgado na garganta com tanto descaso, alivia quando fala (...).* (A. S., mecânico de bicicleta, reclamou da falta de pavimentação ).

*(...) rua sem saída não dá voto pra eles, mas depois que a TV mostra, vão rapidinho resolver. A TV atende a todo mundo, a gente se sente valorizada, afinal alguém tentou te ajudar, correu atrás (...)* (C. T., desempregada, solicitou pavimentação na rua).

Em *Mídia e Cidadania*, Frade analisa o paradoxo vivido pelos atores sociais ante da lógica da desigualdade e de um cenário de cidadania restrita, em que a expansão dos privilégios extrapola a universalização dos direitos. Nesse contexto, o espaço do Estado na resolução de conflitos não é mais unitário. Os conflitos se dão nas arenas públicas de representação e negociação e, ao mesmo tempo, tendem a tornar públicas as questões privadas, a construir coletivos que já não podem ser desconsiderados nas políticas e programas de estado (FRADE, 2002, p. 4ss).

Este cenário abre espaço para a comunicação de massa que, como observa FRADE (2002) “assumiu o desempenho de sistemas peritos nos quais os cidadãos, distanciados das possibilidades de respostas da esfera pública, encontram espaço para se manifestarem e experimentarem a sensação de ter seus anseios e problemas resolvidos imediatamente, mesmo quando expostos à opinião pública” (p. 8). Mas é preciso ter consciência dos limites da própria mídia para não ceder ao risco de enfraquecer outras estruturas formais de mediação. Afinal, a maioria dos veículos de comunicação representa corporações privadas, comerciais e, portanto, são empresas livres para abrir e fechar este espaço como lhes convém, conforme foi demonstrado na análise sobre a crise do *Repórter Cidade*. Mancini faz este alerta ao afirmar que:

Los medios de comunicación de masas se convierten en el principal vehículo de comunicación y discusión sobre los asuntos de interés general. Por consiguiente, desaparecen e se debilitan todas las estructuras comunitarias: partidos, sindicatos, etc, que hasta entonces habían desempeñado funciones de representación de los intereses, de articulación del consenso y de comunicación (MANCINI, 2002, p. 209).

Nessa mesma pesquisa, conforme já dissemos, os entrevistados foram questionados sobre qual iniciativa teria um resultado mais rápido e eficaz se tivessem que resolver qualquer problema do bairro. Foram apresentadas três alternativas: ir diretamente ao órgão público responsável, mostrar o problema num canal de televisão, buscar ajuda na associação de moradores do bairro; 77,8% responderam que a televisão garante resultado mais rápido; 18,5% disseram que primeiramente tentariam ir ao órgão público, e 3,7% afirmaram que o caminho mais efetivo é buscar apoio na associação de moradores.

A pesquisa revelou, portanto, que o programa *Repórter Cidade* tem um alto capital simbólico junto ao seu público. A maioria, 92,6%, afirmou que os boletins mostram bem o problema do bairro, embora 7,4% tenham deixado escapar que os boletins não mostram bem o problema porque o tempo de exposição da reportagem é muito curto (apenas 53 segundos). Outros reclamaram que gostariam de ter mostrado mais problemas ou gostariam que o cinegrafista tivesse filmado determinado ponto e não outro. Todos os 27 entrevistados afirmaram que a RPC, através do R. C., valoriza as questões apresentadas pelos moradores de periferia das cidades. Em 48,1% das respostas eles demonstraram que se sentiram valorizados com a presença da equipe de reportagem, e 37 % disseram que os boletins mostram a realidade do bairro e não discriminam as situações de áreas mais pobres. Todos os entrevistados também aprovaram a atuação do repórter.

As entrevistas com o público revelaram que a identidade do R. C. junto ao seu público é fortemente marcada por uma função social. A televisão, neste caso, dá voz àqueles que não foram ouvidos e concede um novo parâmetro de valor às questões anteriormente desprezadas pelo poder público. LAZARSELD e MERTON (1977) descrevem a função social dos meios de comunicação e, entre essas funções, os autores lembram que a “imprensa exhibe gratuitamente conhecidos desvios diante do

público e em geral esta revelação força algum grau de ação pública contra o que foi tolerado na esfera pessoal” (p. 239). Os autores lembram que “qualquer que seja a resposta a estas questões, os meios de comunicação tendem a reiterar normais sociais, ao exibirem à opinião pública os desvios em relação ao padrão geral” (p. 240).

### 3.3 A REPRESENTAÇÃO DOS JORNALISTAS SOBRE O R. C.

O desafio desta etapa da pesquisa foi tentar identificar como o jornalista envolvido no processo de produção do R. C. avalia o boletim, considerando a perspectiva de seu próprio *habitus* e das regras presentes no campo jornalístico, já descritas anteriormente. Nos capítulos teóricos deste trabalho, verificou-se que a produção de notícias está sujeita a uma série de critérios de valoração que passam pelas condições de noticiabilidade, pela percepção, ou *feeling* do jornalista, pelas condições estruturais do veículo de comunicação, pela concorrência de notícias no dia e pelas regras próprias do jogo que se joga no campo jornalístico.

CORREIA (1997) observa que um elemento fundamental na definição da noticiabilidade, ou seja, daquilo que faz com que um fato ou um conjunto de acontecimentos vire notícia, é o que o autor nomeia *valores-notícia*, ou seja, as características dos acontecimentos ou de sua construção jornalística, cuja presença ou ausência os legitima a serem incluídos num produto informativo. “Quanto mais um acontecimento exiba essas qualidades, maiores são as suas possibilidades de serem incluídos” (p. 137). Para Correia os *valores-notícia* estão inseridos em todas as fases da produção jornalística e sua influência se prolonga até mesmo para o público que acaba avaliando o peso de uma informação pelos mesmos critérios adotados pela mídia.

O autor descreve os critérios adotados pelos jornalistas na seleção de temas para serem abordados. A definição das pautas, segundo ele, procura levar em consideração a *importância* e o *interesse* da notícia; afirma que na avaliação do *interesse*, o jornalista busca atender à opinião do público, ou o que ele imagina ser o *interesse* ou *desinteresse* do público em relação a determinado tema. Estes valores não têm a ver

com o significado do acontecimento, mas sim com a capacidade que o tema tem, na opinião do jornalista, de suscitar a curiosidade e prender a atenção do público.

No que se refere à *importância*, os critérios de noticiabilidade são revestidos de um caráter objetivo. Existem fatores que auxiliam na avaliação da importância de uma notícia, como a posição hierárquica dos indivíduos em questão, ou, se eles têm ou não visibilidade midiática; a influência do fato sobre o interesse nacional, a lei da proximidade, ou seja, o fato que acontece na cidade pode ser mais importante para os moradores do que o fato que acontece do outro lado do mundo. Outro fator relativo à importância de uma notícia se refere ao número de pessoas envolvidas no acontecimento e ainda, a possibilidade de evolução futura, de desdobramento de uma determinada situação.

Considerando estas características que revestem de importância uma notícia, observa-se que o *Repórter Cidade*, apesar de apresentar elevado capital simbólico na perspectiva de seu público, tende a ter um peso oposto no campo jornalístico, na medida em que não apresenta fatores de importância, nem de interesse, freqüentemente considerados pelos jornalistas. São notícias locais, restritas a pequenos grupos de moradores de periferia, com imagens que fogem aos apelos de mídia, não se enquadram na dinâmica do espetáculo.

Assim sendo, resta saber dos jornalistas, cujo *habitus* mantém muito bem definidos quais são os fatores que acumulam ou não acumulam capital dentro do campo, como eles avaliam suas próprias atuações nesse tipo noticiário? Afinal, como afirma Bourdieu, toda ação no campo faz parte de um jogo em que se tenta ganhar capital, ou, é uma ação voltada a um interesse. Não seria diferente no campo jornalístico, onde uma das principais estratégias dos agentes para acúmulo de capital se traduz na oportunidade de produção de grandes reportagens.

Portanto, a pesquisa procurou identificar qual avaliação os jornalistas da RPC fazem do *Repórter Cidade*. Foi aplicado um questionário com perguntas abertas aos sete repórteres, editores e produtores que mais atuam no R. C.; também participaram da pesquisa o diretor de jornalismo da emissora, o editor chefe e o chefe de reportagem. Todos opinaram sobre a função dos boletins, se acham que o R. C. tem a

capacidade de fazer a mediação entre os telespectadores e o poder público e se a empresa valoriza o projeto. Os profissionais também avaliaram a atuação do público que aciona o R. C., se os jornalistas enfrentam preconceito dos colegas dentro da emissora por atuarem no R. C., se o jornalista se sente desprestigiado por trabalhar no R. C.; por fim, relataram situações marcantes ocorridas durante a produção dos boletins.

Os jornalistas que ocupam cargos de chefia na emissora avaliaram o grau de compromisso da RPC com as questões apresentadas por comunidades locais, a importância do jornalismo local na grade geral de produção jornalística, o peso da audiência na definição editorial, os motivos da queda de produção dos boletins, e a influência do R. C. para a construção de uma imagem de jornalismo imparcial e voltado a todos os telespectadores. Também participou da pesquisa a jornalista coordenadora do departamento de vídeo da Prefeitura de Curitiba, departamento responsável por encaminhar todas as entrevistas de respostas do R. C. solicitadas pela emissora. Como a grande maioria dos boletins é produzida na capital paranaense, o objetivo foi verificar a repercussão junto à prefeitura, ou seja, como o órgão público reage à tentativa de mediação exercida pela televisão através do *Repórter Cidade*.

Na medida em que o acúmulo de capital simbólico no campo jornalístico está diretamente relacionado à realização de reportagens de grande repercussão junto ao público e à própria emissora, o primeiro ponto a ser destacado nas respostas dos questionários refere-se ao baixo capital simbólico que o programa apresenta no interior da emissora. Os repórteres, editores e produtores afirmam que o R. C. não é valorizado pela emissora e que as pautas dos boletins são as primeiras a serem descartadas quando surgem outros assuntos mais importantes. Alguns jornalistas afirmam que chegaram a sofrer discriminação entre os colegas por atuar nos boletins. Porém, eles mesmos mostraram que o desvalorizam, quando questionados sobre suas preferências entre uma pauta do R. C. ou outra pauta destinada aos demais telejornais da emissora.

A pauteira Amália Mizerkowski é jornalista veterana, tem 29 anos de profissão e produz o R. C. desde a estréia do programa, em julho de 99. Amália é quem atende

as ligações e/ou solicitações dos telespectadores no tocante ao programa; é também ela quem defende as pautas junto à chefia de reportagem.<sup>30</sup> Ela afirma que:

*(...) no início foi como se eu estivesse assumindo um trabalho que ninguém queria fazer. Ficou aquele ranço. Hoje é mais velado. No início havia mais discriminação. Hoje melhorou, mas ainda há um resquício, tanto que as primeiras pautas a caírem quando surge uma notícia imprevista são as pautas de R. C. A coordenação de reportagem ainda considera o R. C. como subproduto.*

Os repórteres compartilham de opiniões semelhantes. A repórter Sara Carvalho, formada em 1981 e há quatro anos contratada da RPC, foi identificada nesta pesquisa como a jornalista da RPC, em Curitiba, que produz os boletins com maior frequência. Alguns colegas se referem a ela como *a repórter do povo*. Sara é expansiva e chega aos locais de produção das matérias se dirigindo às pessoas num tom de proximidade que as deixa à vontade; o resultado se nota nas respostas espontâneas que ela consegue *tirar* dos entrevistados. Na opinião da repórter,

*O R. C. não tem valor na emissora. Não consigo entender. Acho que cansaram. Tudo que ficamos repetindo por muito tempo perde o valor. Hoje o boletim fica como pedra no caminho.*

Maria de Lourdes Welter, 20 anos de carreira, atuou por dois anos como editora exclusiva do R. C., logo após a estréia do programa. Em sua opinião:

*O RC sempre foi considerado um subproduto porque não valorizam o jornalismo local. Isso é histórico, é cultural. O estudante de comunicação já entra na faculdade pensando em ser repórter do Jornal Nacional. Ele quer ser*

---

<sup>30</sup> Os jornalistas entendem por *defender uma pauta* o ato de argumentar para convencer a chefia sobre a importância de determinado assunto. Durante as reuniões com as chefias de cada telejornal e as equipes de produtores apresentam suas sugestões e argumentam, com a apresentação de dados preliminares e detalhes que ajudem a definir se o assunto será acompanhado ou não pela equipe de reportagem.



*conhecido, ser uma figura pública. Além disso, lidar com pobre não dá audiência, que grande retorno a emissora pode ter?*

A repórter Carolina Wolf foi contratada pela RPC no ano de 2000, depois de passar pelo curso de treinamento interno da emissora, destinado aos jornalistas recém-formados. Logo após a contratação, ela passou um ano trabalhando com exclusividade para o R. C., já que nos primeiros dois anos de veiculação, o programa ficou a cargo exclusivamente de jornalistas em início ou fim de carreira. Carolina ganhou experiência com as reportagens que fazia e, tão logo isso foi percebido pela chefia, ela deixou de atuar com exclusividade no programa para ser *melhor aproveitada* nos outros telejornais. Ela também considera que o programa não é valorizado na emissora e afirma:

*Se uma pauta tem que cair, a primeira que cai é a do R. C. A edição faz quando dá. A chefia marca quando dá, faz se dá. Para a TV o RC não tem importância nenhuma o que é um erro porque a audiência é grande. Ainda hoje as pessoas me vêem na rua e dizem: “Carolina Wolf, para o repórter cidade”. Tivemos uma experiência no bairro Parolin em Curitiba em que a moradora pediu a presença de uma equipe de reportagem para mostrar um córrego que estava transbordando. Ela perguntou em que jornal seria divulgado e respondemos que seria no Jornal da hora do almoço. Ela lamentou: “ah, não é no Repórter Cidade? O Repórter Cidade é que resolve os nossos problemas”.*

A repórter Elisa Rossato, dez anos de profissão e há quatro anos contratada da RPC, afirma que se sentia desvalorizada quando era escalada para cobrir o *Repórter Cidade*. Em suas palavras:

*Eu me sentia desprestigiada fazendo R. C. Era uma equipe exclusiva e eu me sentia desprestigiada sim. Os boletins não me davam chance de criar, de produzir uma matéria mais detalhada. Fazíamos uma escala de uma semana*

*inteira de R. C. Tive que mostrar muito serviço para sair do R. C. Não deveria ser considerado um serviço menor, mas há discriminação. Talvez seja por isso que nos sentimos diminuídos. Mesmo sabendo que o público acompanha, gosta, sabe nosso nome completo.*

A repórter Tatiana Escosteguy tem cinco anos de profissão e trabalha há quatro anos na RPC. Começou a carreira em emissoras do interior do estado e em 2002 foi transferida para a sede em Curitiba. Assim como todos os repórteres *iniciantes*, ela também atuou com frequência no *Repórter Cidade* logo após a transferência. Embora gostasse de fazer os boletins, Tatiana não se manifestava entre os colegas com receio de não ter oportunidade de fazer outras matérias importantes para a carreira. Segundo ela:

*Sempre gostei de fazer o R. C., mas não contava para ninguém dentro da TV porque senão me deixariam fazendo só isso e acho que o repórter tem que cobrir todos os assuntos.*

A repórter Sara Carvalho também afirma que gosta de produzir os boletins, mas aponta outro problema:

*Gosto muito de cobrir assuntos nos quais vejo a necessidade das pessoas. É real, é objetivo. Ao mesmo tempo, me angustia porque as pessoas têm certeza que vamos resolver o problema. É como se o nosso equipamento – a câmera – fosse o trator da prefeitura. Essa sede de solução só acontece no R. C. Quando o carro da reportagem chega ao local eles se aproximam, nem esperam a gente descer e já começam a falar, nos bombardeiam, na esperança de que somente será resolvido o que for mostrado na TV. A ansiedade é imensa. Eles acham que a imagem exata, o ponto do problema que aparecer na televisão, será resolvido. Temos que mostrar o que eles apontam. Querem o tempo todo valorizar o problema na tentativa de sensibilizar. Isso me angustia porque nem*

*sempre a questão será resolvida e nem temos condições de mostrar tudo que eles querem.*

Apesar do apelo social do programa, todos os jornalistas entrevistados, mesmo os que afirmam gostar de fazer os boletins, admitem a preferência pela atuação nos outros telejornais, de maior audiência e de maior prestígio. Vejamos suas respostas:

*Eu prefiro fazer matérias para o Jornal Estadual. A matéria é mais elaborada, nos dá oportunidade de crescer profissionalmente (Carolina Wolf).*

*Eu escolheria outras matérias porque é mais vantajoso fazer assuntos marcantes (Tatiana Escosteguy).*

*Se tivesse que escolher entre produzir uma matéria para um telejornal da emissora e o R. C., escolheria a matéria. A notícia para o telejornal costuma ser mais importante porque a valeta da rua atende somente a uma pequena comunidade. E a matéria certamente terá uma abrangência maior. No caso da matéria, a responsabilidade jornalística é maior (...) (Sara Carvalho).*

Os jornalistas demonstraram viver um dilema entre o desejo de ser reconhecido como bom profissional no campo interno da emissora e o desejo de alcançar o mesmo reconhecimento no campo externo – do público. Esse drama se configura num grande paradoxo porque há jornalistas carismáticos e que despertam grande empatia no público, sem, no entanto, desfrutar do mesmo prestígio dentro da emissora. O trabalho em televisão coloca à prova, a todo o tempo, a capacidade do profissional porque ele vive em constante exposição, seu trabalho é público e todos se sentem no direito de opinar. É um profissional que depende de aprovação não somente de sua chefia, mas também de seu público e, na maioria das vezes, as opiniões são conflitantes. O público pode gostar de uma matéria que a chefia considerou mal elaborada ou vice-versa.

O que podem parecer alvos iguais, agradar a chefia e agradar os telespectadores, na verdade obedece a diferentes esquemas de percepção e de apreensão no campo jornalístico e no campo do público. Se dentro da emissora os jornalistas preferem matérias *mais importantes*, melhor reconhecidas pelos outros jornalistas, fora da emissora são justamente os boletins para o R. C. ou qualquer outra matéria que resulte em manifestação direta do público mais humilde, que emociona e, às vezes, assusta, mas, de todo modo, confere ao trabalho um sentido que extrapola a pura objetividade do ato de informar. Os repórteres relatam experiências marcantes que tiveram na cobertura de boletins do R. C.:

*Lembro-me de uma enchente em Colombo, na região metropolitana de Curitiba. Quando estávamos passando no carro da reportagem, alguém começou a gritar, apontando para a própria casa toda alagada. Era um policial militar. Estava chorando, desesperado. Disse que toda a vida dele estava dentro da casa alagada. Mostrou a compra de alimentos que fizera no dia anterior, para pagar com cheques pré-datados. Ele achou que íamos mostrar o problema e cobrar uma posição das autoridades públicas porque a manilha em frente à casa estava entupida e não dava vazão à água da chuva. Mas nós não fomos atrás da solução. Não cobramos de ninguém. Me senti vazia. De um jeito mais refinado, acabamos explorando a desgraça alheia (Sara Carvalho).*

*Várias vezes fomos aplaudidos pelos moradores quando chegamos para fazer a reportagem. Numa outra situação fomos mostrar o esgoto a céu aberto numa favela e os moradores foram ríspidos, começaram a nos tratar mal. Uma mulher gritava dizendo que nós tínhamos que resolver o problema. Eles acham que vamos resolver tudo e nós temos que explicar que a responsabilidade é das autoridades. Alguns ameaçam agredir o cinegrafista quando não estamos filmando exatamente o que eles querem (Tatiana Escostegui).*

*Os piores momentos foram os boletins de enchente. As famílias perdem tudo. São as situações mais difíceis. Uma vez chorei numa enchente. A mulher estava tão desesperada, tinha sete filhos (Elisa Rossato).*

*Me lembro de uma entrevista que fizemos no bairro Xaxim, em Curitiba. Os moradores pediam asfalto e calçada. Fomos umas quatro vezes mostrar o problema. De tanto que o R. C. mostrou, a prefeitura mandou fazer o antipó. Os moradores me ligaram emocionados agradecendo, me mandaram flores, e até uma tele-mensagem. Eles estavam há sete anos batalhando pelo antipó e quando nós mostramos, eles conseguiram. Para mim o maior prazer era chegar num lugar e mostrar que a prefeitura resolveu determinado problema que foi mostrado no R. C. Você vê que seu trabalho está valendo a pena. É nessas pautas que prestamos uma função social. Nas grandes matérias apenas informamos, mas nos casos do R. C. nós ajudamos a mudar a vida das pessoas. E se a gente tem esse poder, por que não usá-lo? (Carolina Wolf).*

*Houve o caso de uma senhora grávida de oito meses que morava numa rua íngreme e cheia de barro. Era impossível transitar em dias de chuva. Ela ligou assustada dizendo que o bebê ia nascer e ela temia nem conseguir sair de casa. Nem mesmo telefone era instalado no local. Apelidamos a rua de ‘Rua do Sabão’ (Amália Mizerkowiski, pauteira).*

A direção de jornalismo da emissora defende que toda empresa de comunicação deve ter compromisso com a comunidade local por ser uma concessão pública. Neste sentido, o R. C. é apresentado como produto ideal para preencher esta necessidade. Portanto, a direção de Jornalismo não admite que os boletins são desprestigiados dentro da emissora. De fato, considera uma prática absolutamente normal e adequada a prioridade aos jornais de maior audiência, nos quais são veiculadas as *principais* notícias do dia. “Quando os boletins deixam de ser feitos é porque há algo mais importante acontecendo no momento”, afirma o editor chefe, Carlyle Ávila. Para o

chefe de produção, Ulisses Velasco, o desprestígio do programa não se explica somente pela emissora, mas pela atuação das próprias equipes de reportagem. Ele observa que:

*(...) para a maioria das equipes, o R. C. é visto como produto de segunda categoria, tem um destaque muito menor que o telejornal porque ele está no meio da programação e não tem a mesma garantia do espaço. O segundo fato é a postura da equipe de reportagem que desmerece o boletim por ser veiculado num horário em que o telespectador é pego de surpresa, está assistindo um outro assunto que não é telejornalismo. E outra causa é o fato do assunto ter uma abrangência de repercussão muito restrita, está restrito ao lugar, ao bairro, à comunidade, às vezes até à rua. O jornalista de TV antes de tudo é um ser vaidoso, e o R. C. não vai matar essa ansiedade de vaidade que o repórter de TV tem.*

Apesar do baixo capital simbólico do programa em relação às condições objetivas que conferem valor a uma notícia, o R. C. desfruta de alto capital junto aos próprios jornalistas no que se refere à sua função social. Todos defendem que o programa exerce com eficácia o papel de mediador entre as demandas populares e o poder público. Assim,

*A função do R. C. é fazer a intermediação entre o povo e as autoridades públicas. O povo precisa desse canal, até porque, muitas vezes é mal tratado quando aparece nas repartições para fazer reivindicações. Muitos me ligam chorando e relatando fatos neste sentido. Desde o início do programa, recebemos a orientação para trazer ao R. C. pessoas que não tinham espaço nos outros jornais da emissora. Quando o jornal torna público algum problema está provado que ele existe. As autoridades não têm como negar (Amália Mizerkowski, pauteira).*

*As respostas são muito rápidas. O R. C. funciona porque os cidadãos não são bem atendidos pelo setor público e pelas grandes empresas. O poder público sempre atende melhor uma questão que é apresentada na televisão. Tivemos um exemplo no Bairro Alto, em Curitiba. A equipe chegou para mostrar uma rua onde o estado de conservação do antipó era péssimo. Depois de registrar o problema a equipe saiu para ouvir o administrador regional da prefeitura. No mesmo dia recebemos um telefonema de agradecimento dos moradores porque as máquinas da prefeitura já estavam trabalhando no local (Carlyle Ávila, editor chefe da RPC).*

*A chance de solução é muito maior quando um problema é mostrado na TV. Os moradores já tiveram muitos exemplos. Entre o seu José reclamando junto à prefeitura e a produtora da Rede Globo dizendo que o assunto vai sair no jornal, a segunda opção tem um peso muito maior (Sara Carvalho, repórter).*

*Não é papel da mídia resolver o problema de ninguém, mas apenas informar. Não é nossa obrigação cobrar dos políticos, levar creches aos bairros, mas mostrar o que está faltando. Mas é claro que a falta de atuação do poder público abre essa brecha para a mídia (Maria de Lourdes Welter, editora).*

*A TV acabou criando esse papel. As pessoas mais pobres tentam, tentam e não conseguem ser ouvidas. Através da TV elas conseguem tornar públicas as suas reivindicações. Mas nós mostramos a questão somente depois que o público tentou outras formas de solução. Eles recebem a equipe como se fosse Deus, um anjo da guarda, vêem na gente a salvação. Eles nos olham e dizem: “pelo amor de Deus, ajude a gente” (Carolina Wolf).*

*O R. C. tem maior poder junto às autoridades que o próprio jornal estadual. Ele se equipara aos jornais de rede nacional porque as autoridades ficam tocadas por ser expostas por um problema tão pequeno. O jornal está*

*mostrando que a autoridade não trabalha bem. O cara fica incomodado e toma alguma ação como satisfação, no mínimo mandar alguém fingir que vai levantar o problema (Ulisses Velasco Cunha, chefe de produção da RPC).*

*Infelizmente é aquela história: “enquanto é o povo que está pedindo, não tenho que dar satisfação”. Quando isso vai para a televisão toma uma dimensão maior e aí tem que mostrar serviço. Às vezes as pessoas ligam primeiro para cá - se há uma lâmpada queimada na porta de casa - ao invés de ligar para a companhia de energia ou para a prefeitura, o cidadão liga primeiro para a televisão. Além disso, é interessante a gente saber que os órgãos públicos acompanham o noticiário para tomar conhecimento dos problemas da cidade. Parece que a TV multiplica a força da população. Isso talvez seja até bom pra gente porque é uma forma de identidade, uma forma de defesa da comunidade (Wilson Serra, diretor do Departamento de Jornalismo da RPC).*

A coordenadora do departamento de vídeo da Secretaria de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba e jornalista, Carmem Sunyé, discorda da posição de que o R. C. tenha qualquer influência sobre as decisões do município. Na sua opinião,

*(...) quando a prefeitura tem uma resposta imediata não é porque a televisão mostrou o problema mas sim porque a solução já estava encaminhada. Não há diferença de tratamento ao cidadão que recorre à mídia e ao que recorre aos outros canais de representação. A prefeitura não sofre pressão da mídia. O R. C. não tem poder de pressão porque são notícias menores, que não suscitam um discurso político por parte das autoridades e, por isso, não têm repercussão.*

A jornalista considera que o boletim é superficial e acredita que as questões teriam um resultado mais efetivo se fossem apresentadas nos outros telejornais de



maior audiência. Carmem Sunyé defende que o jornalismo comunitário vai além de meras reclamações de moradores e afirma que “o R. C. cobra soluções, mas não trabalha a causa dos problemas. Não atribui responsabilidades, porque muitas vezes a própria comunidade é responsável pelo problema. O *Repórter Cidade* não é um produto jornalístico que cria consciência e modifica o comportamento da população”. No entanto, ela admite que quando o cidadão transfere para a mídia a prerrogativa de se fazer representar é porque o poder público está desacreditado. Além disso, justifica, “nós não temos a cultura da participação”.<sup>31</sup>

Para a RPC, por sua vez, o papel do jornalismo não é modificar o comportamento do cidadão, mas permitir que ele se manifeste, que tenha voz e apresente suas demandas. “Há uma imensa parcela de público que vê TV e não se vê na TV”, afirma o chefe de produção Ulisses Velasco. Entretanto, a chefia do departamento de jornalismo admite que, além desse objetivo, o programa responde ao interesse em construir uma imagem positiva junto ao público. “O R. C. ajuda a construir uma visão de cidadania para a empresa, e isso é mais importante que a imagem de imparcialidade”, observa o editor chefe Carlyle Ávila. Para Wilson Serra, diretor do departamento de jornalismo, os boletins reforçam a idéia de presença da emissora na comunidade. Em sua opinião:

*O R. C. vincula a marca da emissora, a presença da emissora na comunidade. Certamente ninguém vai comprar num shopping uma camisa de grife por ter assistido o R. C. porque não é esse público que interessa, mas, em compensação, enquanto se fala em televisão vai-se lembrar de imediato da emissora que prestou esse serviço ao cidadão. Nesse caso, a empresa tem um ganho. Não é um comercial mensurável, é um valor de identidade, de afinidade*

---

<sup>31</sup> Segundo o Departamento de Comunicação Social da Prefeitura Municipal de Curitiba, o morador dispõe de vários canais de manifestação. Ele pode acompanhar as sessões de consultas populares nas quais técnicos e dirigentes municipais discutem plano de obras e aplicação do orçamento. É possível ainda apresentar sugestões e reclamações pelo telefone 156 ou apresentar suas demandas pela Internet, sendo que os terminais estão disponíveis em 300 pontos públicos gratuitos. O cidadão pode, ainda, ser representado por Associações de Bairros.

*com o público, que acaba sendo de maneira indireta consumidor de outros produtos.*

Importante observar que sempre há a preocupação com o ganho comercial, ainda que seja indireto. Em sua análise sobre o processo da construção do *produto* informação, CORREIA (1997) deixa claro que esse processo é sempre influenciado por um elemento que, na prática, assume papel determinante no resultado final: a publicidade. “A estratégia é mais comercial do que informativa (...) ainda que, muitas vezes, se pretenda fazer passar por critérios jornalísticos aquilo que, realmente, são critérios mercantilistas” (p. 157). Wilson Soler, jornalista com 10 anos de experiência e funcionário da RPC há quatro, corrobora essa afirmação; questionado sobre a influência da busca de audiência sobre a produção jornalística ele lembra que “se considerarmos como fator de audiência a receptividade que o R. C. encontra nas comunidades, certamente é muito grande. As pessoas identificam o R. C. com um canal de solução de seus problemas. Mas, de um modo geral, a força do mercado sempre vai ditar as regras”.

O Editor Chefe do departamento de jornalismo da RPC, Carlyle Ávila, considera inevitável que, futuramente, a busca de audiência interfira diretamente nos critérios de seleção para a produção jornalística. É o que acontece, por exemplo, nos Estados Unidos, onde profissionais de marketing atuam nas redações das empresas jornalísticas para identificar as matérias que despertarão maior interesse do público e, por consequência, maiores índices de audiência. Na opinião de Carlyle,

*(...) o jornalismo no Brasil ainda não está totalmente sujeito à audiência, mas não vamos escapar. A partir do momento em que houver concorrência forte e tivermos a medição instantânea dos índices de audiência, ou seja, condição de saber exatamente, naquele determinado horário, o que o telespectador quer saber, o jornalismo também será afetado. Isso prejudica nosso trabalho porque poderemos deixar de fora questões importantes.*

O diretor de jornalismo da emissora, Wilson Serra – quando questionado sobre qual é o maior interesse da televisão em produzir um formato de noticiário inviável comercialmente, se seria o atendimento à necessidade da população ou a intenção de trabalhar positivamente a própria imagem junto ao público? – respondeu:

*Se fizermos jornalismo pensando no comercial estaremos cometendo um desvio ético muito grande, a gente tem uma função de informação. As pessoas não vão anunciar no jornalismo da rede porque o jornalismo atende a essa ou aquela empresa, porque o jornalismo deixou de falar mal disso ou daquilo. O que se propõe é fazer um jornalismo que seja referência de informação, que as pessoas terminem de ver o noticiário e digam “eu ganhei alguma coisa, eu aprendi, eu acreditei no que disseram”. Essa identidade é que vai fazer com que a empresa, como um todo, seja um veículo confiável. O jornalismo é um instrumento para que a empresa seja confiável. Aí o retorno comercial é consequência. O jornalismo pode ser deficitário economicamente se você considerar só o espaço jornalístico, mas ele dá para a empresa, como um todo, uma credibilidade, uma identidade, uma relação mais íntima com a população. E essa relação faz com que o comercial de outros produtos agregue faturamento. O jornalismo, embora deficitário, dá à empresa uma identidade que tem retorno comercial.*

A partir dessa resposta, podemos levantar alguns pontos relevantes: o primeiro deles é que a Direção de Jornalismo não trabalha com o a hipótese de suspender a veiculação do boletim por ele não ter retorno comercial direto, ou, por não ter patrocínio; o segundo ponto interessante é a relação feita entre a criação de uma imagem de jornalismo sério e confiável com o retorno comercial para o restante da empresa. O jornalismo funcionando como instrumento de construção de uma imagem empresarial que gera retorno comercial, ou seja, as empresas não anunciam baseadas no conteúdo dos telejornais, mas exclusivamente na credibilidade que eles conquistam, comprovada pelos índices de audiência. Teoricamente, a veiculação de notícias gera

somente despesas, mas, na prática, a atividade carrega uma capacidade de geração de receitas muito maior do que se pode imaginar quando os telejornais têm um grande público.

#### 4 MÍDIA E CIDADANIA

A possibilidade de exercício da cidadania foi apontada pelos entrevistados dessa pesquisa como um dos principais efeitos do ato de ter acesso à mídia, para denunciar o descaso das autoridades públicas. Sendo assim, faz-se necessária uma análise do conceito que sofreu muitas variações ao longo dos anos e que vem sendo ativamente requisitado pela sociedade atual.

Primeiramente, é importante lembrar que não foi a *República Moderna* que inventou o conceito de cidadania; conforme observa VIEIRA (1997, p. 27) foi na *República Antiga*, a partir das discussões em torno dos direitos políticos dos indivíduos, que o termo surgiu pela primeira vez. O objetivo, segundo Vieira, era definir os vínculos entre um cidadão e uma comunidade política a partir da raiz grega da palavra, que é *mais política*, e da raiz romana, *mais jurídica*. CORTINA (1997) observa que esta raiz, por sua vez, dá origem a duas tradições: a tradição republicana, que traduz a vida política como âmbito em que os homens buscam conjuntamente seus bens, e a tradição liberal, que considera a política como meio para a realização de uma vida privada segundo seus próprios ideais de felicidade (p. 42).

As duas tradições influenciaram modelos de democracia vigentes na história, com os rótulos *democracia participativa* e *democracia representativa*. O conceito de cidadania política, em sua raiz grega, define o cidadão como aquele “que participa activamente em la legislación y administración de una buena polis, deliberando junto con sus conciudadanos sobre qué es para ella lo justo y lo injusto, porque todos ellos son capaces de palabra y, em consecuencia, de socialidad” (CORTINA, 1997, p. 46). Portanto, a sociabilidade seria a capacidade de convivência e também de participação na construção de uma sociedade justa em que os cidadãos pudessem desenvolver suas qualidades e adquirir virtudes.

Em sua pesquisa sobre o desenvolvimento do conceito de cidadania, FAXINA (2001, p.67) lembra que, embora as raízes da cidadania sejam gregas e romanas, o conceito atual de cidadão, que define uma concepção de cidadania, tem origem nos séculos XVII e XVIII, com as revoluções francesa, inglesa e americana e com o surgimento do capitalismo. O conceito de cidadania vem assumindo historicamente

várias formas em função dos diversos contextos culturais. A interpretação básica - *cidadania é o direito a ter direitos* - passa por várias interpretações. Entre elas, Faxina cita a clássica concepção de T.H. Marshall, que generalizou a noção do termo e de seus elementos. A cidadania seria composta dos direitos civis e políticos (direitos de primeira geração), e dos direitos sociais (direitos de segunda geração).

Liszt Vieira (2000) é outro autor que perfaz o caminho do desenvolvimento do conceito de cidadania. Ele lembra que os direitos civis, segundo a teoria de Marshall, foram conquistados no século XVIII e correspondem aos direitos individuais de liberdade, igualdade, propriedade, direito à vida, segurança, etc.; são direitos que sedimentam a concepção liberal clássica. Os direitos políticos, alcançados no século XIX são referentes à liberdade de associação e reunião, de organização política e sindical, à participação política e eleitoral e ao sufrágio universal, dentre outros.

Os direitos de segunda geração, os direitos sociais, econômicos ou de crédito, foram conquistados no século XX, pelos movimentos operário e sindical. São os direitos ao trabalho, à saúde, educação, aposentadoria, seguro-desemprego, à garantia de bem-estar social. Élon Faxina (2001) lembra que alguns estudiosos vêm na conquista desses direitos o surgimento da cidadania econômica. “São direitos alcançados não devido ao estágio de ‘amadurecimento’ do Estado moderno-democrático, mas graças, fundamentalmente, às lutas sociais por direitos à igualdade de oportunidade” (p. 68). A organização dos indivíduos e dos grupos em associações, movimentos, sindicatos e partidos, acabou gerando um contra-poder social com o objetivo de limitar o poder do Estado.

Posteriormente, na segunda metade do séc. XX, surgiram os direitos de terceira geração. São direitos referentes a grupos humanos como o povo, a nação. Dentro dos movimentos sociais, os direitos de terceira geração seriam relativos aos interesses difusos, como o direito ao meio ambiente, direito do consumidor, direitos das mulheres, das crianças, das minorias. Já se fala até em direitos de quarta geração, relativos à bioética, para regular a criação de novas formas de vida em laboratório pela engenharia genética.

Vieira observa que na relação entre direitos de cidadania e o Estado, existiria uma tensão interna entre os diversos direitos que compõem o conceito de cidadania (liberdade e igualdade). O cumprimento dos direitos de primeira geração – civis e políticos – exigiria um Estado mínimo, enquanto os direitos de segunda geração – direitos sociais – dependem de um Estado forte para serem cumpridos.

Assim, a concepção de cidadania muda a cada geração de direitos. Hoje poderia ser resumida como sinônimo dos direitos do cidadão mais requisitados, que são os direitos civis, políticos e sociais. Baseado em Marshall, Barbalet (1989, pp.18-19) explica que os direitos civis definem a *cidadania civil tradicional*. São direitos relativos à liberdade individual, sob vigência do sistema judiciário. Os direitos políticos, relativos à *cidadania política*, estão ligados ao exercício do poder, sendo garantidos pelas organizações parlamentares. E os direitos que definem a *cidadania social* – os direitos sociais – estariam relacionados com o nível de vida e o patrimônio social, cuja promoção é de responsabilidade dos serviços existentes para tal fim e da estrutura educacional.

Especificamente em relação à cidadania civil, cabe ressaltar que a chamada opinião pública se revela hoje como um dos espaços mais adequados para se exercer esta cidadania. O conceito de opinião pública tem sua raiz no conceito de publicidade que está, desde o séc. XVIII, ligado ao mundo político e, mais especificamente, ao modo como se legitima o poder político (CORTINA, 1997). A opinião pública, segundo a autora, é composta “no unicamente per los sábios ilustrados, sino aquellos ‘ciudadanos cívicos’, que son a la vez ‘ciudadanos del Estado’ y poseen unas antenas especiales para percibir los efectos de los sistemas, ya que son los afectados por ellos” (p. 170). Trata-se de redes de cidadãos capazes de se envolverem em questões que afetam a todos, que tocam em interesses universais.

Apesar dos avanços na conquista de novos direitos. FAXINA (2001) observa que o conceito de cidadania predominante nos discursos correntes é o do pensamento liberal, baseado na propriedade privada como direito universal, sem garantias à liberdade política ou à soberania coletiva. O modelo liberal de sociedade seria então marcado pela individualização da cidadania, e pela privatização da vida social e

separação entre as esferas pública e privada, na qual a esfera pública tem seu alcance minimizado enquanto os limites do privado são ampliados. Trata-se de um modelo baseado na concepção de que apenas a ação econômica privada tem maior poder para conduzir ao bem-estar coletivo. “É uma combinação da ‘liberdade dos antigos’ – participação do homem público – com a ‘liberdade dos modernos’ – direitos individuais do homem privado, para usar a expressão de Benjamin Constant” (VIEIRA, 1997, p. 25).

Para o êxito desta proposta seria indispensável a presença de um elemento aglutinador como o sentimento de comunidade, de identidade coletiva, que seria, para os antigos, fazer parte de uma cidade, e para os modernos, de uma nação. A construção de uma cidadania plena exigiria o equilíbrio entre os espaços público e privado, considerando-se que o predomínio de um pólo poderia inviabilizar o outro (CARVALHO, 1989). Seria necessário, portanto, buscar a integração da solidariedade familiar, prerrogativa do espaço doméstico, com as regras impessoais e racionais das instituições públicas, ou, algo como levar a *casa* para a *rua*. De qualquer modo, a construção da cidadania, numa sociedade dominada por valores individuais é um paradoxo. A idéia de espírito público se perdeu na sociedade de mercado e precisa ser recuperada.

Considerando agora a perspectiva da cidadania social, cidadão é o sujeito que, em uma comunidade política, goza não somente de direitos civis (liberdades individuais), mas também de direitos políticos (participação política) e, ainda, de direitos sociais (trabalho, educação saúde, etc.). A proteção aos direitos sociais seria garantida pelo Estado Nacional, entendido não mais como Estado Liberal, mas sim, como Estado social de direito (CORTINA, 1997, p. 66). A autora observa, ainda, que a cidadania social abona uma cidadania passiva, um simples *direito a ter direito*, em vez de pugnar também por uma cidadania ativa, onde cada cidadão é chamado a assumir as suas responsabilidades. O cidadão passa a ser criador de direitos para abrir novos espaços de participação política.

A cidadania ativa pode assumir uma função libertadora, abrindo *novos espaços de liberdade* (GUATTARI, 1990), e dando voz a todos aqueles que, em nome da



liberdade e da igualdade, sempre foram silenciados (VIEIRA, 1997). Esta posição leva ao que se convencionou chamar de *nova cidadania*, descrita por Dagnino como a cidadania que “requer (e até é pensada como sendo esse processo) a constituição de sujeitos sociais ativos, definindo o que eles consideram ser os seus direitos e lutando pelo seu reconhecimento. Nesse sentido, ela é uma estratégia dos não-cidadãos, dos excluídos, uma cidadania de ‘baixo para cima’” (1994, p. 108).

O espaço de atuação desses atores sociais não é necessariamente o campo do poder, mas o do fazer social, como analisa Élon Faxina:

Este é o espaço onde eles buscam fazer valer seus direitos e acabam gestando uma cidadania baseada na participação ativa a partir, inclusive, de questões locais e pontuais. Quando centramos nossa luta meramente no confronto com o poder estamos reivindicando dele a outorga da cidadania; podemos estar, embora de forma ativa, reivindicando a cidadania *passiva*. Mas quando centramos nossa luta também no campo da organização social, na criação desses espaços de construção pessoal e coletiva de direitos, estamos deflagrando um processo ativo de construção de *cidadania ativa*. É uma luta que não prescinde, necessariamente, do confronto com o Estado, apenas não se resume a ele. A diferença é que neste caso não se reivindica a concessão desses direitos pelo Estado, e sim o reconhecimento, por ele, dos direitos já construídos ou em processo de construção” (FAXINA, 2001, pp. 74 e 75)

É justamente a falta de reconhecimento de direitos já construídos ou em processo de construção por parte do Estado, que leva os cidadãos a buscarem na mídia um canal de mediação mais efetivo. De acordo com o alerta, feito anteriormente neste trabalho, a estratégia, embora válida, tem suas deformações porque pode contribuir para enfraquecer instituições ou organizações legítimas de representação e, ao mesmo tempo, levar a mídia a reforçar sua tendência ao exercício de um contra-poder, extrapolando suas funções e seus limites. Nesse caso, mais uma vez, faz-se necessária a compreensão do sentido de cidadania. Quando o indivíduo se coloca como cidadão de direito, o papel social da mídia é menos sujeito a distorções. A mediação entre o público e o meio não caracteriza uma troca de favor entre um veículo de comunicação poderoso e um receptor subjugado.

Para concluirmos este capítulo, é importante observar ainda a necessidade, segundo Cortina, de apresentarmos um conceito pleno de cidadania que integre um *status legal* (conjunto de direitos), um *status moral* (conjunto de responsabilidades),

além de uma identidade, pela qual o indivíduo se sinta pertencente a uma sociedade. Estes elementos constituem o que os teóricos chamam de uma *cidadania multicultural*. O ser humano não se caracteriza apenas como um sujeito de direitos das duas primeiras gerações, e tampouco um produtor de riqueza, material ou imaterial, mas é, antes de tudo,

um membro da sociedade civil, parte de um conjunto de associações não políticas, nem econômicas, essenciais à sua socialização e ao cotidiano desenvolvimento de sua vida. Junto com a cidadania política, social e econômica, é necessário considerar com atenção a idéia de cidadania civil, a dimensão radical de uma pessoa pertencente a uma sociedade civil. (CORTINA, 1997, p. 134).

Muitas análises ainda poderiam ser feitas acerca do desenvolvimento e das novas concepções do sentido de cidadania, mas para o objetivo desse trabalho já podemos nos dar por satisfeitos; para concluir, é importante lembrar que as reflexões sobre a cidadania nas últimas décadas abandonaram a idéia de direitos como a única a dar conta deste complexo tema. Elas passaram a integrar temas relativos ao cotidiano, abrangendo, como diz Cortina, questões em torno da identidade e dos *status* legal e moral, que envolvem a questão dos direitos, das responsabilidades e do pertencimento.

#### 4.1 UMA DESCRIÇÃO DE CINCO CASOS ABORDADOS NO R. C.

Para melhor exemplificar a representação sobre o programa, feita pelo público específico que aciona o R. C., serão descritos cinco casos específicos, acompanhados em bairros de Curitiba e de cidades da região metropolitana. A seleção dos casos se deu a partir de sugestões da própria equipe de produção do programa, e essa teve como parâmetro a repercussão que os mesmos tiveram junto aos moradores e junto à emissora. Todos os casos foram divulgados em mais de uma reportagem, ou seja, os moradores insistiram em sustentar publicamente as reivindicações através do canal de televisão.

Serão analisados três casos que tiveram resultados positivos, um com resultados parciais e outro que, apesar da mobilização dos moradores e apoio da televisão, não

obteve resultados. Em todos eles os relatos traduzem uma forte crença no poder de mediação dos veículos de comunicação, principalmente da Rede Globo, por se tratar da rede de televisão de maior audiência. As entrevistas abertas com o público também denotam um sentimento de dever cumprido e de resgate da cidadania, a partir da mobilização comunitária e da oportunidade de se fazer ouvir para toda uma sociedade e, principalmente, pelas autoridades. Todos relatam, ainda, que tentaram a solução dos problemas por outras vias legítimas de representação, como, por exemplo, o registro dos problemas diretamente nas Administrações Regionais da Prefeitura.

Vale ressaltar que, mesmo acreditando no poder da televisão, os moradores chamam para si o mérito das conquistas. Eles afirmam que *nós*, com a ajuda da televisão, *conseguimos*, o que caracteriza uma percepção interessante do papel de cidadão que busca um direito legítimo. Além do mais, a emissora de televisão não teria se interessado pelos assuntos se não houvesse a mobilização das comunidades, os registros oficiais de queixas junto aos órgãos públicos e, principalmente, os relatos de dramas vividos por eles, o que atrai a mídia em qualquer circunstância.

#### 4.1.1 Caso 1: Ferraria, em Campo Largo

Este caso, acompanhado pela equipe do R. C., descreve a trajetória de mobilização e de conquistas dos moradores do loteamento conhecido por Ferraria, no município de Campo Largo, região metropolitana de Curitiba. Quando a equipe da RPC foi chamada pela primeira vez pelos moradores do bairro, em maio de 1999, eles estavam há cinco anos solicitando, junto à prefeitura da cidade, obras de infraestrutura no local. As ruas eram completamente esburacadas. Não havia pavimentação e, nos dias de chuva, nenhum veículo conseguia trafegar pelas avenidas íngremes cobertas de barro.

Boa parte dos moradores não contava com o fornecimento de energia elétrica, o que gerava situações de risco, já que a energia era improvisada com ligações clandestinas feitas nas casas de vizinhos. Somente dessa forma uma das moradoras, que é costureira, conseguia trabalhar. Um outro morador *puxou* a luz do vizinho de

forma tão precária que a fiação elétrica atravessava a rua entre uma casa e outra e era protegida apenas por uma camada de terra. Além disso, nem todos tinham acesso às ligações de água e esgoto. Eles mostravam comprovantes do pagamento de taxas de IPTU, e afirmavam que não conseguiam nenhum avanço quando procuravam a prefeitura.

Os primeiros boletins do R. C. descrevem a situação, mostram imagens do esgoto a céu aberto e das crianças transitando em meio às ruas empoeiradas e cheias de lixo. O assunto chamou a atenção da chefia de reportagem da RPC, e ganhou destaque em reportagens mais completas, veiculadas também nas duas edições dos telejornais da emissora, ao meio dia e às 19h. À medida que a televisão acompanhava o drama dos moradores, eles reforçavam a mobilização comunitária. Segundo o relato dos moradores, todos passaram a discutir os problemas do loteamento, a necessidade de ter acesso à infraestrutura básica e de manter as ruas limpas, livres do barro e da poeira. Depois de produzir reportagens e boletins, no dia 19 de agosto de 1999, pouco mais de três meses após a primeira reportagem, a equipe de televisão voltou ao local, mais uma vez convidada pelos moradores. Dessa vez, finalmente, para registrar o resultado da mobilização.

A equipe encontrou tratores nivelando as ruas, caminhões da companhia de energia instalando postes de iluminação pública, técnicos de saneamento do município e moradores eufóricos, acompanhando toda a movimentação. A costureira, que usava a energia do vizinho, assistia entusiasmada, a instalação de um poste de energia no terreno de sua casa. Os moradores sentiram que precisavam fazer mais, e organizaram um grande mutirão para recolher todo o lixo e entulho das ruas. O final do trabalho foi comemorado com festa no meio da avenida principal do loteamento. Eles distribuíram balões, bolo, cachorro-quente e refrigerante para as crianças, que também relataram a satisfação de chegar à escola com mais facilidade.

Na avaliação da moradora Nume Teixeira, eles queriam chamar a atenção das autoridades e conseguiram com a participação da mídia:

*A televisão fez total diferença. Só quando a gente expõe a ferida as coisas aparecem. O efeito é imediato. É tipo injeção na veia. O resultado é mais rápido do que reivindicar através da associação de bairro ou ir até algum vereador porque eles só dão atenção pra gente em época de eleição. A vitrine da TV é instantânea, explícita. Sei que a televisão é muito poderosa.*

Nume Teixeira lamenta que o boletim do R. C. tenha duração apenas de um minuto, mas afirma também que “um segundo na TV pode transformar a vida da gente”. Segundo a moradora, o interesse dos jornalistas estimulou a organização comunitária: “Se os moradores se organizassem ainda mais, poderíamos conseguir mais resultados”, acredita ela.

Após serem atendidas as reivindicações, a principal avenida do loteamento foi pavimentada, a prefeitura cedeu caminhões para recolher o entulho e o lixo coletados pelos moradores durante o mutirão de limpeza, as ruas foram bem iluminadas e as casas conseguiram ligações oficiais de energia elétrica. Nume Teixeira faz questão de dizer que tem orgulho do lugar onde mora e que, acima de tudo, os moradores se conscientizaram de seus direitos como cidadãos.

#### 4.1.2 Caso 2: Trincheira do Bairro Santo Inácio, em Curitiba

Desde 1995 os moradores do bairro Santo Inácio, em Curitiba, vinham reivindicando, junto à Prefeitura Municipal, a construção de uma trincheira para fazer a ligação entre a principal rua do bairro e a BR 277, no sentido Curitiba – Campo Largo. O local ficou conhecido pela alta incidência de acidentes de trânsito envolvendo moradores da região. Por ser via de acesso à Universidade Tuiuti do Paraná e às Faculdades Espírita, o trânsito é intenso, principalmente no começo da noite, quando a média de carros em circulação chega a 3.500 veículos por hora nos dias de maior movimento. Além do risco de acidentes para ciclistas e pedestres do bairro, faltavam calçadas e acostamento.

O problema acabou forçando a mobilização dos moradores. Através da Associação de Moradores do bairro, eles começaram um amplo processo de negociação com a prefeitura de Curitiba e com a empresa concessionária da rodovia –a *Rodonorte*. Na época, o responsável pela associação de moradores do bairro era o dono de uma lanchonete, Marcelo Lunardon. Ele conta que participou de 19 reuniões com as autoridades responsáveis e, ainda assim, as propostas não saiam do papel. Ele nos narra:

*Eles chamavam novamente para conversar quando era época de eleição e ninguém agüentava mais aquela enrolação. Chegaram a começar a obra e paravam. Tentei vários contatos com a prefeitura e só me enrolavam. Aí resolvemos pedir o apoio da imprensa. A Rede Paranaense de Televisão veio aqui no bairro, mostrou a situação e já no dia seguinte cobrou uma posição das autoridades. Na outra semana a obra foi retomada.*

Entre os anos de 1999 e 2003, durante todo o processo de discussão da obra, interrupções, novos acidentes e mobilização dos moradores, a RPC, através do *Repórter Cidade* e dos telejornais regionais, produziu onze reportagens e boletins sobre o assunto. Marcelo acredita que o fato da televisão ter registrado a indignação dos moradores deu outra dimensão ao problema. Ele afirma que “fez cem por cento de diferença e que a imprensa mexe com esse pessoal. Fica feio para eles quando denunciemos em público o jogo político e o descaso com a população”.

A inauguração da nova trincheira ocorreu em maio de 2003, e o ex-presidente da Associação de Bairro, que foi quem mais lutou por ela, não estava presente. Preferiu não participar porque estava decepcionado com vereadores que tentaram assumir a autoria da conquista dos moradores. Apesar de tudo, Marcelo Lunardon é enfático ao dizer que todos os cidadãos deveriam ter a oportunidade de apresentar suas demandas na mídia, pois,

*Dessa forma, aos poucos, teríamos mais dignidade e melhor condição de vida. Essa obra só aconteceu porque a TV me deu espaço para expor o problema de uma comunidade inteira. Eu me senti aliviado de ter colocado minha voz para outras pessoas. Quando vamos até as repartições públicas somos mal tratados e nos deparamos com uma placa que intimida o cidadão, mas a imprensa tem o poder de fazer a prefeitura nos ouvir.<sup>32</sup>*

O comerciante considera a imprensa o meio mais efetivo para se resolver um problema no bairro, embora também reconheça as dificuldades de acesso à mídia:

*Há certos assuntos que as próprias empresas de comunicação não querem cobrir por interesses políticos. E há também o problema do pequeno espaço que a televisão usa para expor os assuntos. Uma reportagem desse estilo tinha que ser maior. Não dá tempo do telespectador refletir. Termina uma reportagem de impacto e entra um assunto mais leve. Parece que eles fazem de propósito para o telespectador não pensar no assunto.*

Na opinião do comerciante, ao ser mostrado na RPC, o problema do bairro ganhou nova dimensão, inclusive para outros veículos de comunicação. Vários jornais e emissoras de rádio o procuraram para registrar a questão da trincheira que não saía de promessa política.

---

<sup>32</sup> A placa, à qual ele se refere, está presente na maioria das repartições públicas e alerta para as sanções previstas ao crime de desacato; ela reproduz o artigo 331 do Código Penal: “Crime de Desacato: desacatar funcionário público no exercício de função ou em razão dela. Pena e detenção de dois meses e 2 anos ou multa. Tipo de Conduta que Configura Desacato: ofender, humilhar, desrespeitar o funcionário público (sujeito passivo) através de palavras de baixo calão, gritos, expressões grosseiras, atirar papel no chão, ameaças de agressões físicas com lesão corporal, (...). Procedimentos: dar voz de prisão em flagrante delito e convocar a Guarda Municipal a fim de conduzir o sujeito ativa à Delegacia de Polícia, a fim de ser lavrado o flagrante, além dos procedimentos de praxe”.

#### 4.1.3 Caso 3: Estrada do Ganchinho, entre Curitiba e São José dos Pinhais

A estrada do Ganchinho está situada na divisa entre os municípios de Curitiba e São José dos Pinhais; trata-se de um pequeno trecho em condições muito precárias, usado como desvio para os motoristas que trafegam na BR 116, no sentido São Paulo - Sul do país. A estrada tem uma ponte estreita, que representava sério risco para pedestres e motoristas pela ausência das barras de proteção numa das laterais. Os moradores passaram muito tempo reclamando junto às autoridades, pedindo providências para diminuir a poeira e o risco de acidentes.

As prefeituras de Curitiba e São José dos Pinhais se isentavam de qualquer responsabilidade, e orientavam a comunidade a procurar o Departamento de Estradas e Rodagem (DER), órgão apontado como responsável pela estrada. A direção do DER, por sua vez, sempre sustentou que a responsabilidade era das duas prefeituras. Neste jogo de desinteresse de todas as partes, as famílias que moravam às margens da estrada não conseguiam se fazer ouvir.

No dia 09 de março de 2002 a situação chegou ao extremo quando um veículo que trafegava pela estrada capotou enquanto cruzava a ponte sem proteção, e caiu no rio Iguaçu. O acidente provocou a morte de seis pessoas, conforme relato das equipes de reportagem que estiveram no local. Revoltado com a situação, o morador Luis Antônio Oliveira entrou em contato com a equipe de produção do R. C. pedindo ajuda para denunciar o *descaso das autoridades*. Segundo ele, além dos acidentes, a poeira e o barulho dos caminhões prejudicavam o trabalho na única escola da redondeza, também situada às margens da estrada (Escola Municipal Carmem Teixeira Miranda).

Também dessa vez as equipes de reportagem fizeram boletins mostrando o problema dos moradores e, em seguida, cobrando uma posição das prefeituras de Curitiba, São José dos Pinhais e do Departamento de Estradas e Rodagem. Luiz convocou os vizinhos e cada vez que eles chamavam a reportagem, o grupo se mobilizava. Procurado para responder às perguntas desta pesquisa, o morador afirma que “depois de quatro reportagens a situação melhorou 95%. Nós conseguimos junto à prefeitura de Curitiba a colocação de antipó em toda a área residencial, de comércio e



em frente à escola. Além disso, a prefeitura de São José dos Pinhais instalou muretas de proteção nas laterais da ponte”.

O morador, responsável por reunir os vizinhos para pedir ajuda, considera que as reivindicações foram atendidas por causa da mediação das equipes do R. C. Ele analisa:

*Com a TV a gente confronta de cara com o Administrador Regional. A Rede Paranaense vai atrás das autoridades para cobrar uma posição e eles ficam sem graça de admitir o descaso com a população. A reportagem confronta as autoridades. Antes não éramos ouvidos. Naquela época fiquei até com medo de denunciar tudo na televisão, mas hoje me sinto orgulhoso de ver que deu resultado.*

#### 4.1.4 Caso 4: Travessa dos Fontes, Alto Boqueirão, em Curitiba

Outro caso que foi tema de várias reportagens e boletins do R. C. foi a situação dos moradores da Travessa dos Fontes, loteamento clandestino no bairro Alto Boqueirão, de 55 mil metros quadrados, onde moram 72 famílias. Mesmo existindo há dez anos, a área não era reconhecida pela prefeitura e era tomada pela lama e pela poeira. Os terrenos da Travessa dos Fontes começaram a ser loteados sem aprovação legal; os moradores pagaram pelos terrenos, mediante a apresentação de registros feitos no cartório de outro município da Região Metropolitana de Curitiba.

Por não constar oficialmente como rua da cidade, a Travessa dos Fontes não tinha nome oficial e, portanto, os moradores não tinham endereço. Não podiam receber correspondência ou qualquer outro serviço de entrega em domicílio, e nem receber benfeitorias previstas no plano de obras para a região. Os órgãos públicos não se responsabilizavam nem mesmo pela substituição de lâmpadas queimadas nos postes de iluminação pública.

Quem se lembra com detalhes dos tempos mais difíceis é a dona de casa Sandra Mara Gonçalves, de 40 anos, moradora da rua. Ela afirma que procurou ajuda várias

vezes na Administração Regional da prefeitura de Curitiba, no Bairro Santa Felicidade, responsável pelo *Alto Boqueirão*. “Tudo que pedíamos nos diziam que não podiam atender porque a rua era considerada um loteamento irregular”. Sandra conversou com uma vizinha, e elas voltaram à Administração Regional na tentativa de conseguir pelo menos que a prefeitura autorizasse a colocação de saibro na rua para diminuir a poeira. Sandra relata o fato da seguinte forma:

*Nos responderam que o problema de regularização da rua levaria de 8 a 10 anos para ser resolvido. Voltamos para casa desanimadas. À noite quando estávamos assistindo televisão vimos a chamada de estréia do Repórter Cidade e a solicitação para que os moradores entrassem em contato com a TV se quissem mostrar algum problema no bairro. No dia seguinte, entramos em contato com a TV, convidamos todos os vizinhos e no início da tarde a equipe de reportagem já estava aqui no bairro entrevistando a gente.*

Três dias depois da veiculação da reportagem, o administrador da Regional do Bairro de Santa Felicidade foi pessoalmente à casa de Sandra. Ela relata que alguém tocou a campainha e, quando foi atender, ele estava no portão dizendo: “Bonito hein dona Sandra, foram lá conversar com a gente e de noite vejo vocês reclamando na televisão”. O administrador perguntou à moradora: “o que vocês querem agora?”, e ela, mais do que depressa, respondeu: “Agora não queremos mais falar com os responsáveis pela administração do bairro. Queremos uma audiência com o prefeito”.

A audiência foi realizada em setembro de 1999 e Sandra guarda as fotos da reunião em que ela e a vizinha expõem os problemas da rua diretamente para o prefeito e para os técnicos da prefeitura. “Tudo aconteceu através da reportagem”, ela afirma. A infra-estrutura da rua mudou após esta reunião. A Travessa dos Fontes foi incluída no plano de pavimentação do município e a rua está pavimentada. Os moradores conseguiram essa conquista, mas o principal problema, que era a regularização dos terrenos, ainda está pendente, embora a prefeitura tenha divulgado,

em nota oficial à imprensa, que o prefeito Cassio Taniguchi havia determinado sua regularização.

A conquista dos moradores não foi total mas, ainda assim, Sandra afirma que a televisão abriu um canal de comunicação para eles. “Se a gente fala na imprensa, nossa senhora! Só por intermédio da imprensa conseguimos ter acesso a determinadas pessoas. Depois da reportagem começou a aparecer vereador oferecendo ajuda. A gente não existia e depois nós viramos cidadãos”.

A moradora avalia que a repercussão de assunto mostrado na televisão incomoda as autoridades. “Não temos como chegar a eles, como falar com o prefeito. Você chega na repartição pública e te perguntam: quem é você? Sou a Sandra, do Alto Boqueirão. Ninguém vai receber a Sandra moradora do Alto Boqueirão, mas a coisa muda se for a Sandra que teve acesso à televisão”.

Quando questionada sobre qual a forma de ação mais efetiva para os moradores resolverem problemas do bairro, ela responde que o ideal seria a negociação direta com as autoridades. “Mas já está provado que não dá resultado. Temos que ir para a TV, ir direto aos cabeças, senão fica o jogo de empurra. Mas infelizmente estamos chegando a um ponto em que os políticos não se incomodam mais nem com a mídia”.

#### 4.1.5 Caso 5: Vila Sol Nascente, em Pinhais

Neste caso os moradores convocaram a equipe do R. C. para reclamar dos problemas causados pela falta de pavimentação na avenida Clemente Petízio Pericoch, na Vila Sol Nascente, periferia do município de Pinhais, na região Metropolitana de Curitiba. Quem ligou para a televisão, em setembro de 2002, foi o comerciante Donisete Taubaté, de 43 anos, dono de uma pequena loja de materiais de construção, situada na avenida. Ele relatou à produção do R. C. que morava há sete anos na vila e que a poeira levantada pelos carros e ônibus na rua sem antipó incomodava muito os moradores. Disse também que estava chamando a televisão porque os moradores não eram unidos a ponto de se organizarem para reclamar.

A equipe de reportagem registrou o problema da poeira, e aproveitou para mostrar a situação de uma valeta de esgoto a céu aberto que também incomodava os moradores por causa do mau cheiro. As imagens foram mostradas, o comerciante gravou entrevista descrevendo a dificuldade dos moradores e a equipe procurou a resposta das autoridades responsáveis na prefeitura. Porém, apesar da denúncia na televisão, nada foi feito para melhorar a condição dos moradores.

Ao responder o questionário desta pesquisa o morador observou:

*Fizemos uma concentração e chamamos a reportagem porque sabíamos que bastante gente ia assistir. Esperávamos a manifestação do prefeito, mas ele nem quis falar com o repórter. Em bairro rico, a solução vem mais rápida. Pobre não tem vez. O problema não foi resolvido. Até hoje temos alagamento. Temos que nos reunir e fazer nova reivindicação.*

Mesmo não sendo atendido, o morador acredita que a mídia tem o poder de influenciar as autoridades públicas. “O prefeito não vai querer alguém falando dele. A TV fala para milhares de pessoas”, afirma Donizete. Ele acha que foi importante ter a oportunidade de mostrar o problema na televisão porque a prefeitura viu que a população não está satisfeita e espera por uma solução.

Quando questionado sobre qual seria a forma mais efetiva de conseguir apresentar as demandas às autoridades, ele respondeu que “se ninguém quiser resolver, não resolve. Para ir até as autoridades tem que levar um grupo de 10 representantes da comunidade. Mas o povo só quer brigar, na hora de ir lá, ninguém vai. O bom da TV é que a autoridade pode não ver, não dar importância, mas o povo vê e isso faz muita diferença”.

Este foi mais um exemplo das inúmeras situações mostradas no R. C. que permanecem sem solução. Na verdade, a maioria dos casos não é resolvida, embora existam efeitos positivos, como a oportunidade de exposição pública da inoperância das autoridades e o efeito de mobilização da própria comunidade.

## CONCLUSÃO

*Quem quiser qualidade que assine TV a cabo.* A frase do apresentador de televisão Carlos Massa, o *Ratinho*, um dos atuais líderes de audiência da televisão brasileira, infelizmente expressa a idéia de muitos gestores da mídia e de pessoas que hoje ocupam os espaços nas televisões, jornais, revistas e rádios, com produções cujo único objetivo é o comercial; o lucro a qualquer custo e sob qualquer pretexto, e quem não gostar, que busque outra opção. Muitos ainda agem como se o público fosse uma massa de manobra, e ignoram que a percepção para a baixa qualidade dos produtos tende a aumentar na medida em que os brasileiros, à custa de muitos obstáculos, vão conquistando mais acesso à educação e maior variedade de informações.

Aquele que busca qualidade em comunicação, que a busque em sua essência, como foi descrita nesta pesquisa. A comunicação em via de mão dupla, entre meios e emissores que respeitem o público por percebê-lo não mais como consumidor passivo, mas como receptores conscientes de seus direitos de cidadãos. Este trabalho não teve a pretensão de fazer uma defesa ufanista do telejornalismo, do boletim R. C., nem a ilusão de considerar seus efeitos realmente capazes de alterar a relação das instituições públicas com as comunidades de periferia que acessam a mídia em busca de um canal de mediação. Mas, certamente, foi capaz de mostrar que há espaço para mudanças, e que a revisão de velhos paradigmas pode alterar a condição da imprensa, dos jornalistas e do público, as três instâncias de representação que balizaram as hipóteses desta pesquisa.

Primeiramente é preciso considerar, como afirma o jornalista e analista de televisão, Carlos Aberto Di Franco, que a TV aberta está numa encruzilhada: entre *melhorar e morrer*. Em decorrência da disputa pelo mercado de audiência, nunca se percebeu um interesse tão grande dos veículos em apreender o interesse do público, a vontade dos telespectadores. Se esta necessidade é premente nos veículos eletrônicos, cuja transmissão chega automaticamente aos domicílios, quanto mais nos veículos de comunicação impressos que exigem a ação voluntária do público em pagar por eles. É

preciso mudar, e o público, embora ainda sem total consciência de seu valor, pode ser um dos canais efetivos de transformação do conteúdo das programações.

Em relação à imprensa, sabemos que o esforço das empresas de comunicação por conquistar a audiência tem como objetivo maior o faturamento. Mas esta pode vir a ser a porta para que leitores e telespectadores participem de forma mais ativa da definição de conteúdos dos noticiários. Não é por acaso que várias empresas já adotam o sistema de conselhos editoriais, formados por membros da comunidade que avaliam a qualidade, credibilidade e, principalmente, as distorções dos noticiários. As empresas de comunicação estão chamando leitores e telespectadores para dentro das redações e perguntando o que eles pensam da maneira como a informação é veiculada. A atuação destes conselhos é um possível caminho para a evolução futura desta pesquisa, no sentido de verificar como o público avalia o conteúdo das notícias e o que espera da imprensa.

O contato com o público costuma ser surpreendente para quem está do lado jornalístico, cumprindo normas e seguindo as regras do jogo; lembremo-nos de Bourdieu. O que o público pensa e quer quase nunca coincide com o que os jornalistas acham que eles pensam. Numa reunião do Conselho Editorial formado na RPC para avaliação do conteúdo do jornal *Paranátv Primeira Edição*, ao ser lançada a pergunta – o que mais agrada no jornal? – a resposta de um morador da periferia foi imediata: *gostamos quando vocês mostram os problemas do nosso bairro*. Provavelmente os jornalistas esperavam respostas relacionadas às grandes séries de reportagens, às matérias investigativas ou às belas reportagens de turismo.

WOLTON afirma que o único adversário da televisão é o telespectador, que tem o livre arbítrio na escolha da programação. As emissoras temem esse *adversário*, e tentam inventar fórmulas para transformá-lo em aliado. O problema é que a mídia ainda não se deu conta de que o caminho para isso passa por uma programação que promova a cidadania, o entretenimento de qualidade, que permita o debate de idéias, sem *pré-conceitos* sobre a capacidade do público em assimilar as mensagens e, acima de tudo, que dê voz a esse público. Se a prioridade da televisão é conquistar o telespectador, deve ouvi-lo mais.

Porém, o exercício de respeito ao telespectador não pode ter como único objetivo a conquista da audiência. Como alerta CORREIA (1997), a valorização do público - transformado em audiência - envolve numa sedutora roupagem democrática, faz com que se deixe em segundo plano a natureza, as estratégias e os objetivos de quem comanda a produção. “O acento posto no poder do receptor permite manter na sombra o poder do emissor e obscurecer as determinações de tipo econômico e comercial, político e ideológico que estabelecem a agenda dos media e definem as funções e o lugar do sistema midiático e as suas relações com o sistema social” (p. 259).

De qualquer modo, é desnecessário salientar que às emissoras de televisão cabe uma enorme responsabilidade social. É preciso discutir seriamente os valores das mensagens emitidas. Como observa Di Franco, excelência técnica não garante qualidade ética, e, sem ética, não é mais que o vazio. “A TV que os brasileiros querem não se limita a detectar necessidades do consumidor. (...), [ela] é capaz, ao mesmo tempo, de tornar interessante o que é verdadeiramente importante. Uma rede de TV deve estar preparada para assumir uma posição ética e se apegar a ela em face de pressões e críticas. Uma rede de TV, concessão do serviço público, especialmente num país com carências educacionais e culturais do nosso, não pode fazer o que bem entender com sua programação”.<sup>33</sup>

Quando analisam os fundamentos do jornalismo, Bil Kovach e Tom Rosenstiel falam sobre o aspecto de fórum público contido no trabalho da imprensa e sobre seu papel de guardião da comunidade onde está inserido o veículo de comunicação. O princípio guardião, segundo os autores, representa não apenas uma forma de monitorar as ações do governo, mas se estende a todas as demais instituições públicas. Porém, “infelizmente, a noção de que a imprensa está aí para afligir o confortável e confortar o aflito distorce o significado do papel de guardião e confere ao termo um certo matiz liberal ou progressista. (...) Como nos mostra a história, o conceito significa, de forma

---

<sup>33</sup> *Observatório da Imprensa*, 18/09/2002.

mais apropriada, vigiar os poucos poderosos da sociedade em nome dos muitos na luta contra a tirania.” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 174)

Quanto ao aspecto de fórum público, os autores também alertam para caminhos perigosos que estariam distorcendo este papel da imprensa. Entre eles está o fato da nova mídia desvalorizar a especialização. Num gesto de desespero, para aumentar a audiência, promove-se a cultura da discussão, pela qual todos encontram alguma coisa a dizer, e ninguém tem certeza de nada (os que poderiam ter certeza costumam ausentar-se da discussão). A mídia não reflete um verdadeiro debate público e cria, isso sim, seu próprio debate artificial, feito sob encomenda para a televisão. Outro problema é o debate público focalizado em argumentos extremos, que excluem a maioria dos cidadãos. E, finalmente, os autores chamam atenção para o fato da mídia não estar expandindo o escopo da discussão pública: “Na praça pública não mais se encontram muitos dos problemas importantes enfrentados pela nação. Estes são relegados a uma série de guetos menores da mídia.” (KOVACH & ROSENSTIEL, 2003, p. 215)

Os autores alertam sobre a cultura da discussão vazia presente na televisão, mas cabe salientar que os pesquisadores e intelectuais, de um modo geral, também têm uma importante parcela de responsabilidade na transformação necessária à imprensa. Pierre Bourdieu chegou a dizer que os intelectuais deveriam se recusar a falar na televisão quando tivessem que se sujeitar às condições do meio, mas ele também alertou que não se trata de recusar as mídias, mas de se perguntar como utilizá-las sem se deixar ser usado. Aqueles que realmente têm o que dizer e sabem o que estão dizendo estão fechados em seus círculos, em salas das universidades, em grupos técnicos de discussão, fechados em seu mundo, enquanto a mídia espalha generalidades, informações distorcidas e superficiais sobre questões fundamentais que mereceriam um debate de alto nível. Sempre haverá alguém disposto a falar na televisão, e essa fonte pode estar ocupando o lugar que deveria ser de uma autoridade no assunto.

A crítica sobre a qualidade dos noticiários televisivos é comum entre o público especializado, mas isso pouco contribui para melhorar o discurso no principal veículo de informação da sociedade moderna. Somente para citar um exemplo, em agosto de



2003 a RPC tentou levar ao estúdio do jornal do meio dia um pesquisador para analisar os desafios da reforma agrária no Brasil, e traçar um comparativo com iniciativas adotadas por outros países que tiveram avanços nesta área. Tratava-se de uma oportunidade para abordar a questão de forma imparcial, diferente de posicionamentos anteriores da emissora, que em várias situações adotou uma postura editorial crítica em relação aos movimentos sociais que apóiam a reforma agrária. Foi produzida uma ampla reportagem mostrando o exemplo de um assentamento de trabalhadores rurais bem sucedido no norte do Estado. Porém, todos os pesquisadores da área, procurados pela emissora, não aceitaram participar. É compreensível o receio de ser envolvido pela emissora num discurso ideológico, mas a justificativa dos convidados foi o receio de não ter informações suficientes.

A televisão é uma arena de debate que vem sendo mal utilizada e, o que é pior, nem sempre por força das regras do meio jornalístico. Não é por acaso que Bourdieu, durante uma entrevista, fez a seguinte consideração:

Penso que já seria importante que os intelectuais tomem consciência de que, em sua relação com a televisão, e mais genericamente, o que está em jogo não é apenas seu ego, sua notoriedade atual ou potencial, mas algo infinitamente mais importante politicamente: a possibilidade de se exprimir em nome do maior número de pessoas, as conquistas mais sofisticadas e mais avançadas da pesquisa científica e artística ou, mais simplesmente, a possibilidade de oferecer a todos os homens e a todas as mulheres de todos os países um acesso mínimo aos produtos mais raros e mais nobres da reflexão humana. A construção deste contrapoder só pode ser feita, evidentemente, com a cumplicidade ou mesmo a participação ativa da fração mais esclarecida e mais independente dos jornalistas (BOURDIEU, *Jornal do Brasil*, caderno Idéias, 11/09/2000).

Outro aspecto que exige reflexão sobre os desafios do jornalismo televisivo se refere aos padrões de valoração das notícias adotados pelos jornalistas. Entre os profissionais da área convencionou-se classificar os produtos de baixo capital simbólico, como o R. C., como noticiários de alcance e de interesse limitados pela natureza de seu conteúdo. A quem interessaria a falta de um módulo policial no bairro, senão tão somente aos moradores desse bairro? É o que perguntam os jornalistas. Mas eles parecem ignorar o fato do número de moradores da cidade sujeitos a enfrentar problemas semelhantes ser muito maior que o número de pessoas interessadas, por exemplo, no uso da internet por jovens, que é um assunto freqüentemente explorado,

ainda que o universo de famílias com acesso à internet no Brasil, seja infinitamente menor do que o número de pessoas que enfrentam problemas com a falta de segurança.

Alguns padrões precisam ser revistos e os jornalistas certamente iriam se surpreender se soubessem o que o público deseja ver nos noticiários. Raramente as empresas jornalísticas pensam sobre quais são as necessidades dos cidadãos, e estão mais preocupadas em dar ao público as notícias que ele quer, baseados em pesquisas de mercado que pedem escolhas entre alternativas previsíveis.

Quanto às hipóteses apresentadas no início dessa pesquisa, comprovou-se que o *Repórter Cidade* possui, de fato, uma eficácia simbólica maior que seu poder efetivo de mediação entre a população e o poder público. Nos meses de veiculação em que o programa ainda não enfrentava crise pela falta de patrocínio comercial, ele conseguiu cumprir o objetivo da emissora de dar voz ao público que não tem espaço nos demais telejornais. Mais da metade dos programas apresentaram entrevistas com moradores de bairros da periferia, embora a pesquisa tenha comprovado, também, que os boletins mostravam os problemas mas não cobravam solução às autoridades responsáveis.

A pesquisa comprovou, além disso, que embora o programa apresente alta eficácia simbólica para o público que o considera seu *porta-voz*, o programa deixou de ser um canal de expressão para moradores de periferia e adotou um perfil de prestação de serviço de utilidade pública. O R.C. praticamente deixou de atender às solicitações dos telespectadores para seguir somente as indicações dos próprios jornalistas. A decisão da emissora em manter o boletim no ar está ancorada na capacidade do R. C. de construir uma imagem social, o que gera credibilidade para a empresa, e toda boa imagem tem retorno comercial.

Ainda que o programa apresente alto capital simbólico junto ao público, os entrevistados demonstraram que percebem a estratégia de construção do real operada pela televisão. Durante as entrevistas eles afirmaram que a televisão não mostrava tudo que eles denunciavam, escolhia trechos, fazia uma montagem para apresentar a notícia nos poucos 53 segundos de boletim. Embora eles considerem importante ter este canal de manifestação, reconhecem que o espaço é o menor possível, não é valorizado e não é usado pela emissora para instigar uma resposta das autoridades. Praticamente todos

os entrevistados fizeram referência ao descaso das autoridades públicas com respeito às demandas das populações carentes, e a maioria acredita que a mídia pode ter uma influência mais efetiva, desde que haja interesse para tal. Interessante observar, ainda, a relação desse público com a televisão, na medida em que eles se colocam no direito de ser representados, e entendem a mídia como mais uma oportunidade de exercício da cidadania.

Em meio a essa rede de relações entre a televisão que tenta mudar para conquistar o público sem, com isso, comprometer seu faturamento, e um público que tenta se fazer representar pela imprensa, está o jornalista, nem sempre seguro de seu papel e de onde pode chegar. Os jornalistas estão perdendo seu norte, e isso se deve, em grande parte, ao fato do jornalismo ter perdido seu significado para a vida das pessoas, e ter perdido sua essência. Os profissionais, que iniciam a carreira imaginando que vão exercer tão somente a tarefa de informar, e informar a verdade, acabam se deparando com uma realidade bem diferente. Faltam referências, a linguagem jornalística não consegue significar. A imprensa perdeu o caminho da informação objetiva que permita ao leitor ou telespectador entender a gravidade de um evento, a extensão de uma perda econômica.

Desde o nascimento da imprensa industrial, na segunda metade do séc. XIX, o jornalista foi envolvido numa dinâmica empresarial contrária à dinâmica jornalística, que vê na informação não um negócio de compra e venda, mas um bem social e um serviço à comunidade. Como observa CORREIA (1997), a submissão da mídia à *mercantilização* e à *mercadorização* da cultura e da informação, provocou profundas alterações no jogo de forças entre as exigências de lucro pelos patrões e as preocupações dos jornalistas com a informação do público.

A autonomia dos profissionais nas redações exerce-se num espaço delimitado entre práticas quase antagônicas: a necessidade imposta pelo mercado de fazer um jornalismo sujeito às regras das empresas e, do outro lado, a vocação de um jornalismo inspirado nos valores e princípios profissionais. “Este compromisso permanente entre o plano do negócio e o plano intelectual, entre o mercado e a informação, entre o produto e a notícia, entre a mercadoria e o serviço, nem sempre, porém, (...) se traduz

naquilo que a expressão sugere, mas sim numa pura e simples *imposição*, alheia a qualquer compromisso”(p.263).

Todas estas alterações na atividade jornalística tiveram influência direta na autonomia dos profissionais. BOURDIEU (1997) reconhece que a autonomia dos agentes no campo é relativa e sugere, como já foi citado, que a revelação dos sistemas simbólicos que orientam o *jogo no campo* podem, pelo menos, servir de instrumento de liberdade. O desafio é enorme, principalmente para os profissionais de televisão, que precisam resolver uma equação quase impossível: fazer com que todos se interessem por tudo e entendam o que não é acessível a todos. Qualquer jornalista que não consegue *respeitar* as regras desse jogo, fica à margem no campo. São inúmeros os exemplos de jornalistas conceituados que não se enquadram nos esquemas da televisão, ou jornalistas de televisão que não conseguem um bom desempenho nos jornais impressos. Cada segmento tem suas próprias especificidades, e elas estão consolidadas como regras de funcionamento.

Cabe aos jornalistas, pelo menos, conhecer e reconhecer que estão sujeitos às regras (o que não é comum devido ao imaginário de poder presente na profissão), e tirar o melhor proveito possível do espaço de autonomia que lhes resta. Este espaço de autonomia se circunscreve a aspectos que podem fazer grande diferença na qualidade da informação. Ele pode ser explorado através da busca incansável pela versão correta dos fatos, pela originalidade da linguagem e do estilo, pela imaginação, pela criatividade da abordagem e da apresentação das notícias, mesmo que tudo isso ainda seja feito *sempre no quadro dos modelos e dos padrões dominantes*, como lembra Correia.

Resta concordar com pensadores que apontam para uma necessidade urgente de reinvenção. Transformações profundas no controle e conteúdo da mídia somente vão ocorrer quando o mesmo processo se der na estrutura social, econômica e política do país, mas a tarefa de repensar a ação social através da mídia deve ser imediata. Conforme afirma o jornalista Luciano Martins Costa<sup>34</sup>, temos de pensar na

---

<sup>34</sup> *Observatório da Imprensa*, 02/09/2003.

“reinvenção desse negócio a que dedicamos nossos talentos e nossos esforços, a partir de um novo significado social para o jornalismo, a começar por uma dolorosa mas necessária constatação: o velho e esgarçado tecido da imprensa já não agüenta novos remendos”.

## GLOSSÁRIO

**Ao vivo** – transmissão televisiva direta, seja do estúdio ou de um local externo. Para transmissão de eventos externos, usa-se a *Unidade Móvel*, ou seja, um caminhão de externa ou um conjunto emissor simplificado, em geral com apenas uma câmera, e unidade receptora -processadora montada na estação(ENG).

**Apresentador/Âncora** – jornalista que apresenta telejornais com habilitação específica, que participa da preparação e edição do programa e, no vídeo, acrescenta informações, realça ângulos interessantes e interpreta dados.

**Boletim** – em se tratando de boletins impressos, são publicações destinadas à divulgação de decisões e atividades de entidades públicas ou privadas. Seu estilo não é obrigatoriamente jornalístico, nem há critérios fixos para apresentação gráfica. Usualmente, tem circulação e área de interesses restritos.

**Cobertura** – trabalho de apuração de um fato ou assunto. Pode prolongar-se ou tornar-se permanente, fixando repórteres em determinado setor (ministérios, Congresso, etc.). Área sob responsabilidade de um repórter ou editoria.

**Edição** – conjunto de atividades relacionadas com a publicação e distribuição de veículos de comunicação. Conjunto de exemplares extraídos de uma mesma matriz. Cada número de um periódico.

**Editor** – dono de empresa publicadora. Profissional que chefia e controla uma unidade de produção editorial. Profissional que comanda a operação de ilha de edição em televisão, selecionando, cortando e agrupando trechos gravados em um programa.

**Entrevista Coletiva** – entrevista na qual participam vários veículos de comunicação. Vários jornalistas entrevistando a mesma fonte.

**Feeling** – expressão de língua inglesa usada pelos jornalistas para designar a sensibilidade para a notícia. Ter feeling para a notícia é ter percepção, ter faro para a notícia, saber apreender o que é significativo no fato.

**Flash** - notícia rápida, que ocupa o menor tempo possível de veiculação; informação sintetizada.

**Free-lancer** – jornalista autônomo, que não tem vínculo empregatício com a empresa que divulga a notícia apurada pelo jornalista.

**Fonte** – procedência da notícia. Informante oficial ou oficioso.

**Praças** – denominação usada para se referir às afiliadas da emissora Central, no sentido de que estão inseridas numa rede e estão subordinadas às decisões da emissora central.

**Passagem de bloco** – anúncio feito pelos apresentadores, no final de um bloco, sobre as notícias mais importantes do bloco seguinte. Normalmente, vem acompanhada por recursos visuais e por trilha sonora característica.

**Pauteiros/Produtores** – em televisão, o pauteiro ou produtor é o jornalista que faz a pauta, ou seja, um roteiro prévio da reportagem que indica ao repórter o assunto a ser tratado, como será a abordagem, quais são as fontes possíveis, equipamentos necessários, deslocamentos e prazo de produção da reportagem. O pauteiro reúne informações preliminares sobre o fato para orientar o repórter.

**Redação** - conjunto de redatores e repórteres de um veículo jornalístico. Lugar onde essas pessoas trabalham. Ato e maneira de redigir. Das qualidades clássicas da redação, a essencial é a clareza. Outras qualidades são a simplicidade, a naturalidade, a densidade, a exatidão, a precisão, a coerência, a variedade, o ritmo, a objetividade e a originalidade que, no caso, consiste em evitar construções de uso freqüente e de pouco conteúdo informativo.

**Release** - notícia distribuída à imprensa para divulgação gratuita.

**Vinheta** – recurso gráfico, normalmente acompanhado por trecho musical característico, utilizado na abertura, no encerramento e nas passagens de bloco. Também podem ser feitas vinhetas especiais destinadas a marcar a entrada ou a saída de uma reportagem sobre um tema específico.

**Sonora** – trecho da reportagem em que o entrevistado fala para a câmera.

## REFERÊNCIAS

### Obras citadas

ADORNO, T., e HORKHEIMER, M. La producion industrialle des biens culturels (1947), In: MATTELART, A. M. *Histórias das teorias da comunicação*. São Paulo: ed. Loyola, 1999.

ARBEX, J. JR. *Uma outra comunicação possível. in Por uma outra comunicação - mídia, mundialização cultural e poder*. Org. Dênis de Moraes. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBALET, J. M. *A cidadania*. Lisboa: ed. Espanta, 1989.

BARBERO, J. M. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. *Por uma outra comunicação - mídia, mundialização cultural e poder*. Org. Dênis de Moraes. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BARBERO - J. M. & REY, G. *Os exercícios do ver - hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC S. P., 2001.

BAVCAR, E. *Os enganos do visível*. Ciclo de Conferências *Muito Além do Espetáculo*, Teatro Sesc da Esquina, Curitiba, PR, 26 de agosto a 25 de setembro de 2003.

BOLAÑO, C. R. S. *Economia e televisão: uma teoria necessária*. Aracaju: UFS/mimeo, 2000.

BORELLI, S.H.S. & PRIOLLI, G. *A deusa ferida: por que a Rede Globo não é mais campeã absoluta de audiência*. São Paulo: ed. Summus, 2000.

BOUGNOUX, D. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Petrópolis: ed. Vozes, 1994.

BOURDIEU, P. *Coisas ditas*. Brasília: Brasiliense, 1990.

\_\_\_\_\_. *O campo econômico: a dimensão simbólica da dominação*. Trad. Roberto Leal Ferreira. Campinas: Papyrus, 2000a.



\_\_\_\_\_. O campo científico. In: Renato ORTIZ org. *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: ed. Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. Esboço de uma teoria da prática. In: Renato ORTIZ org. *Pierre Bourdieu: sociologia*. São Paulo: ed. Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: ed. Perspectiva, 1975.

\_\_\_\_\_. *Sobre televisão*. Rio de Janeiro: ed. Zoar , 1997.

CANCLINI, N. G. *Culturas Híbridas: Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade*. São Paulo: ed. da Universidade de São Paulo, 1997.

CARVALHO, J. M. *Entre a liberdade dos antigos e a dos modernos: A República no Brasil. Dados*. Vol. 32, n 3. 1989.

CHAMPAGNE, P. A visão mediática. In: BOURDIEU, P. *A miséria do mundo*. Petrópolis: ed. Vozes, 1997.

CORREIA, F. *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho S. A, 1997.

CORTINA, A. *Ciudadanos del mundo: hacia una teoría de la ciudadanía*. Madrid: Alianza Editorial, S.A., 1997.

DAGNINO, E. Os movimentos sociais e a emergência de uma nova noção de cidadania. In: Dagnino, E. *Anos 90 – Política e Sociedade no Brasil*. São Paulo: ed. Brasiliense, 1994.

DALLA COSTA, R.M. *Lorôle des journaux televise. Etude de la reception chez les ouviliers de la ville de Curitiba, au Bresil*. Tese de Doutorado, Université Vincennes – Saint Denis UFR8, 1999.

DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: ed. Contraponto, 1997.

DINES, A. *Os perigos da simplificação*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <[www.observatoriodaimprensa.com.br](http://www.observatoriodaimprensa.com.br)>, de 10/06/2003.

FAXINA, E. *Participação e subjetividade em movimentos sociais: um estudo de caso sobre as práticas culturais contemporâneas como espaço de construção e legitimação do ser individual e ator social*. São Paulo, SP, 2001. 288 páginas. Mestrado, (Cinema, Rádio e Televisão). Universidade de São Paulo (USP).

- FRADE, M. A. F. *Mídia e Cidadania. Revista Informação e Sociedade*. Disponível em: <www.informacoesociedade.ufpr.br> Acesso em 02 de julho de 2003.
- GALARD, J. *A guerra “ao vivo”*. Ciclo de Conferências *Muito Além do Espetáculo*, Teatro Sesc da Esquina, Curitiba, PR, 26 de agosto a 25 de setembro de 2003.
- GUATARI, F. As novas alianças: movimentos sociais e movimentos alternativos. Rio de Janeiro, Paz e Terra, *Revista Desvios* nº 5, 1986.
- HOINEFF, N. *Gugu Liberato e o PCC superstar*. Observatório da Imprensa. Disponível em: <www.observatoriodaimprensa.com.br>, de 16/09/2003.
- JÚNIOR, J. *Pequena História de grandes talentos: os primeiros passos da televisão no Paraná*. Curitiba: Publicação Própria, março de 2001.
- LAZARUSOFF P.F. e MERTON R.K. Comunicação de massa, gosto popular e ação social organizada. In: COHN. G. *A indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- LINS DA SILVA, C. E. *Muito Além do Jardim Botânico*. São Paulo: ed. Summes, 1985.
- LEÓN, O. *Para uma agenda social em comunicação. Por uma outra comunicação - mídia, mundialização cultural e poder*. Org. Dênis de Moraes. Rio de Janeiro: ed. Record, 2003.
- LIMA, V. de. Televisão e poder: a hipótese do “cenário de representação política”. *Comunicação & Política* nº 1, pp. 5-22, 1994.
- MANCINI. P. Homogeneización cultural y transformación de la esfera pública. In: VARELA. J. *Sociología e Información*. Madrid: La Piqueta, 2002.
- MARCUSE, H., *One-Dimensional Man*, Beacon Press, Boston, 1964
- MATTELART, A. e M. *Comunicação-Mundo: história das idéias e das estratégias*. Petrópolis, RJ: ed. Vozes, 1994.
- \_\_\_\_\_. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Edições Loyola, 1999.
- MICELLI, S. *A noite da madrinha*. São Paulo: Editora Perspectiva S. A, 1972.
- MORETZOHN, S. *Jornalismo em tempo real: o fetiche da velocidade*. Rio de Janeiro: ed. Revan, 2002.

- ORTIZ, R. *Pierre Bourdieu: sociologia* (organizador). São Paulo: Ática, 1983.
- KOVACH, B. e ROSENSTIEL, T. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003
- KUCINSKI, B. *A síndrome da antena parabólica*. São Paulo: Fundação Perseu Abrão, 1998.
- RAMONET, I. *A tirania da comunicação*. Petrópolis: Vozes. 1999
- RIBEIRO, J. C. *Sempre alerta: condições e contradições do trabalho jornalístico*. 3ª ed. São Paulo: ed. Olho D'Água, 2001.
- SARTORI, G. *Homo videns: televisão e pós-pensamento*. Bauru: EDUSC, 2001.
- SIQUEIRA, D. *A relação palavra-imagem no telejornalismo: uma análise do Jornal Nacional*. Curitiba, PR, 2003. 190 págs. Monografia, (Jornalismo). Universidade Federal do Paraná (UFPR).
- SQUIRRA, S. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. 2ª ed. São Paulo: ed. Brasiliense, 1990.
- TASCHNER, G. *Folhas ao vento*. São Paulo: ed. Paz e Terra, 1992.
- TELLES, V. *Sociedade Civil e os caminhos (incertos) da cidadania*. São Paulo: ed. Perspectiva, 1994.
- VIEIRA, Liszt. *Cidadania e globalização*. 4ª ed. Rio de Janeiro: ed. Record, 2000.
- WOLTON, D. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: ed. Ática, 1990.
- WOLFF, F. *Aquém do espetáculo: o poder das imagens*. Ciclo de Conferências *Muito Além do Espetáculo*, Teatro Sesc da Esquina, Curitiba, PR, 26 de agosto a 25 de setembro de 2003.
- WOLF, M. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Presença, 1987.
- ZUNIGA, G. M. F. *Jornalismo: Ethos e Bastidores- mídia impressa paranaense*. Curitiba, PR, 2000. 147 págs. Monografia, (Sociologia). Universidade Federal do Paraná (UFPR).

## Obras consultadas

- ADORNO, T. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, G. *A indústria cultural*. São Paulo: Editora Nacional, 1977.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz. 4ª ed. Rio de Janeiro: Difel/Bertrand Brasil, 1989.
- \_\_\_\_\_. La distinción: criterios y bases sociales del gusto (tradução: Maria del Carmem Ruiz de Elvira). 2ª. ed. Madrid: Aguilar - Altea- Taurus- Alfaguara, 2000.
- BOURDIEU, P.; CHAMBOREDON, J-C; PASSERON, J. C. *A profissão de sociólogo: preliminares epistemológicas*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- BLUMER, J.; KATZ, E. (orgs). The Uses and Gratifications Approach to Mass Communication Research, *Annual Review of Communication Research*. Vol. 3. Sage, Beverly Hills: Ca., 1975.
- HABERMAS, J. *Mudança estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: ed. Tempo Brasileiro, 1984.
- LAGE, N. *Estrutura da notícia*. São Paulo: ed. Ática, 2000.
- RUBIM, A. C.; BETZ, M. G.; PINTO, M.J. (orgs). *Produção e recepção dos sentidos midiáticos*. Petrópolis: ed. Vozes, 1998.
- DOWNS, A. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: EDUSP, 1999.
- HALL, S. Encoding and Decoding in the television Discourse. In: *Culture Media and Language*. London: Hutchinson, 1980. Tradução Silvia Delfino para uso da Cátedra “Comunicación III”, UBA.
- KATZ, E. A difusão de novas idéias e práticas: reflexões sobre a pesquisa. In: *Panorama da comunicação coletiva*. Rio de Janeiro/Lisboa: Fundo de Cultura, 1964.
- ALMEIDA, J. *Reforma agrária no ar: o povo na TV, de objeto a sujeito*. Trabalho apresentado no GT Estudos de Recepción del IV Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicacion ( IV ALAIC ), de 12 A 16 DE SETEMBRO DE 1998.
- OROZCO, G. Televisión, receptores e negociación de significados. In: GUILHERMO, O. *Televisión y producción de significados*. Guadalajara: ed. Universidad de Guadalajara, 1994.

\_\_\_\_\_. *El comunicador frente a la recepción*. In: *Al rescate de los medios: desafío democrático para los comunicadores*. México/DF: ed. Universidade Iberoamericana, 1994.

KLAPPER, J. Os efeitos sociais da comunicação coletiva. In: *Panorama da comunicação coletiva*. Rio de Janeiro/Lisboa: Editora Fundo de Cultura, 1964.

JANIS, I. L. A personalidade como fator da suscetibilidade à persuasão. In: *Panorama da Comunicação Coletiva*. Rio de Janeiro/Lisboa, Fundo de Cultura, 1964).

LAULAN, A.M.T. *Imagem e Comunicação*. São Paulo: ed. Melhoramentos, 1976.

WELTER, M. L. *O impacto do repórter cidade entre estudantes de nível médio de Curitiba*. Curitiba, 2001. 96 págs. Monografia (Comunicação e Tecnologias na Educação). Universidade Federal do Paraná (UFPR).

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1 – Roteiro básico de entrevista feita aos jornalistas**

### **Entrevistas com jornalistas da RPC**

- 1-O que você acha de trabalhar no RC?
- 2- Qual é a função do RC?
- 3- Você acha que o RC tem poder de mobilização?
- 4- Acha importante a televisão desenvolver esse trabalho de mediação?
- 5- O jornalismo tem um papel social?
- 6- Algum problema mostrado no RC te emocionou?

### **Entrevistas com jornalistas em cargo de chefia na RPC**

- 1-A empresa de comunicação deve ter compromisso com o local, com a comunidade?
- 2- O RC consegue atender esse cidadão?
- 3- Quais são os critérios de seleção dos assuntos?
- 4- A empresa valoriza este tipo de noticiário?
- 5- Se a empresa valoriza o programa porque as pautas do Rc são as primeiras a cair?
- 6- É difícil vender cotas de patrocínio para um noticiário como o RC?
- 7- Se o programa é importante para a empresa, porque não tem mais equipe própria, nem produção todos os dias, usava repórteres iniciantes , etc ?
- 8- O jornal local é importante, tem futuro?
- 9- O Sr. acha que o jornalismo também deve levar em consideração a audiência para definir sua produção?
- 10- O sr. vê futuro para a informação local num cenário globalizado?
- 11- Acredita que a televisão tem poder de mediação?
- 12- O Sr. acha que este tipo de programa é bom para a imagem da empresa?

## ANEXO 2 - Roteiro básico de entrevista feita aos telespectadores

- 1-Por quê você decidiu chamar a televisão para mostrar este problema do bairro?
- 2-Você acredita que a televisão tem o poder de influenciar os órgãos públicos a resolver o problema, tem o poder de mudar alguma coisa?  
Sim ( ) Não ( ) Por quê?
- 3- Quando o problema foi mostrado no Repórter Cidade, fez alguma diferença?  
Sim ( ) Não ( )
- 4- Por quê não resolveu?
- 5- Como foi resolvido?
- 6- Foi importante a oportunidade de denunciar o problema na televisão?
- 7- O que acha do Repórter Cidade?  
Mostra bem o problema ( ) Não mostra bem o problema ( )
- 8- Você acha que a RPC valoriza os problemas dos bairros mais pobres, da periferia da mesma forma como valoriza outros assuntos e problemas da cidade?  
Sim ( ) Não ( ) por quê?
- 9- Já tomou conhecimento de algum problema de bairro que foi resolvido depois de ser mostrado na televisão? Sim ( ) Não ( )
- 10- Tentou resolver a questão de outra forma, antes de chamar a equipe TV?  
Sim ( ) Não ( ) Como?
- 9- Se tivesse que escolher entre apresentar o problema diretamente às autoridades responsáveis ou associação do bairro ou à televisão, o que acha que daria resultado mais rápido?  
Televisão ( ) autoridades ( ) associações de bairros/grupos comunitários ( )
- 10 – Acha que o problema foi mostrado como deveria ser?
- 11- E o que achou da atuação do repórter?  
Boa ( ) Ruim ( ) Comentário
- 12- Você procurou ajuda de outras emissoras ou rádios, outros veículos de comunicação?  
Sim ( ) Não ( ) quais?



### **ANEXO 3– Exemplo de pauta do R. C.**

Quinta, 3 de abril

-----  
Repórter tem que ligar antes de sair para ver se a reunião vai acontecer mesmo.

#### **ROTEIRO**

-----  
18H

LOCAL - Farol do Saber Clarice Lispector, Rua Francisco Fruet/ NOVO MUNDO.  
Para chegar lá tem que pegar a rápida centro/ bairro e no Hospital do Trabalhador, entrar no 1º sinaleiro a direita, pela Pedro Zagonel. Depois dobrar a esquerda.  
Encontrar MARILDA do ROCIO MAIA - 247- 2257, do Conselho de Saúde do bairro.  
Ela vai levar a equipe até o local da reunião.

#### **PROPOSTA**

-----  
Equipe faz dois boletins de RC com usuários do posto de saúde Nova Aurora.  
Eles querem saber se a unidade de saúde vai ser transferida para a Ferroviária. O conselho de saúde local defende que a unidade fique ali mesmo, e ganhe um endereço definitivo no bairro.

#### **INFORMAÇÕES**

Há 20 anos o postinho funciona em uma sala da Escola Municipal Nair de Macedo. Foi iniciada a negociação para a compra de um terreno para o posto. Mas não deu certo. A prefeitura recuou por causa do preço e temer acusações de superfaturamento. O terreno foi avaliado por um preço menor no IPTU, que não corresponde ao preço de mercado, que é bem mais alto.

- Marilda quer tirar a limpo os comentários de que a unidade de saúde vai sair dali.

## ANEXO 4 – Exemplo de contado do público

Nome: M. P.

Cidade: Curitiba/PR

Idade: 25

Profissão: professor e ator

Mensagem:

Carta de desabafo

Envio estas palavras a esse importante meio de comunicação na esperança de que o choro da periferia abafado pelo medo chegue aos ouvidos poderosos da sociedade. A situação que hoje vivemos as margens do cartão postal chamado Curitiba é de extrema preocupação. O quadro que está se desenvolvendo não me parece muito diferente das outras grandes cidades brasileiras, ao menos no que diz respeito a violência.

Na última sexta-feira, dia 14 de maio, a 01H da madrugada, eu perdi estupidamente um aluno que foi assassinado de maneira covarde. Não me espantaria se a ?sociedade? imediatamente fizesse, devido ao local onde ocorreu o crime (Jardim Icarai) e ao horário, uma ligação entre o crime e as drogas quase que tranquilizando-se sob a justificativa de ?acerto de contas?. Advirto: não sou policial, mas o problema aqui é outro, vai além desse crime, vai além dessa justificativa consoladora à sociedade.

Essa morte mostra a ferida social e o grande risco que corremos. O rapaz que foi assassinado se chamava Marcos, era extremamente querido pelos colegas de turma, pelos professores do colégio, pelas ?tias? responsáveis pela merenda e limpeza do colégio; um rapaz que perdeu uma parte do dedo há um tempo atrás durante o trabalho como ajudante de torneiro mecânico ? fato que contou aos colegas sorrindo - assim como agia sempre até seu último dia de vida. Um jovem que estava desempregado e que havia conseguido um trabalho depois de meses de procura, trabalho que começaria nessa segunda-feira 17, junto com o curso de torneiro mecânico, e que por isso resolveu comemorar? como a maioria dos jovens de todas as classes fariam? bebendo um gole com seus amigos. Infelizmente esse menino não morava no Batel ou no centro da cidade, como eu, ele morava no Jardim Alvorada (Uberaba) e lá não havia muitas opções de locais, mas ele saiu em busca de bebida, com menos medo do que deveria ter, talvez por ser ?cria?do bairro ? que aliás mudou muito devido a irresponsabilidade dos governantes que permitem ou deixam a alguns como única opção de moradia, a invasão de áreas que alagam ou que passam trem e etc. Com um pouco de receio de entrar na ?invasão? pediu para que um rapaz que morava lá pegasse pra ele e seu amigo a bebida em um ?boteco?, o menino trouxe e, ao que sei, pediu um gole, ele e outro, brincalhões como eram, acabaram por brincar com o menino dizendo que não dariam a este e mais dois que estavam com ele. Então o menino dá um tiro no abdômen de Marcos e juntamente com os outros dois derrubam-no no chão espancando-o, saem correndo atrás do amigo da vítima atirando duas vezes contra este sem acertá-lo, enquanto Marcos tenta obter socorro os vizinhos temendo por suas

vidas ouvem os gritos e vêem as cenas que por uma questão de segurança esquecem imediatamente. Infelizmente a ironia ao cartão postal não tinha acabado. Aqueles assassinos juvenis voltam, vêem Marcos pedindo misericórdia e ?pelo amor de Deus? e dão mais um tiro no abdômen dele, não contentes com a vítima ainda viva clamando em meio ao chutes, eles pegam uma pedra enorme e jogam na cabeça de Marcos, desfigurando o rosto do rapaz e deixando o corpo lá, estendido na rua, pondo fim de forma cruelíssima e mais que animal a vida de um rapaz querido por emanar felicidade a todos.

Minha preocupação se dá não somente pelo acontecimento, mas pela falta de reação da comunidade devido ao poder paralelo que está se estabelecendo fora dos olhos empresariais e turísticos da cidade. Conversei com os alunos, puxei um debate na busca da opinião deles sobre os acontecimentos, notei uma consternação, um nó na garganta, que só é nó pelo medo que sentem dos ?donos da vila?. Quando perguntei se eles não acharam estranho que até aquele momento a polícia não tivesse prendido os assassinos, já que houve um sobrevivente, e todos sabem quem são estes sujeitos que elaboram listas de futuros mortos e ditam toque de recolher na vila, eles me disseram que isso era comum, pois ?toda a semana morre gente ali e ninguém faz nada...? ?...lá a gente sempre vê pessoas armadas nas ruas...? Enfim, notei que a comunidade e principalmente os alunos estão crescendo desacreditados no poder público e na justiça, aprendendo a temer e respeitar cada vez mais o poder dos bandidos.

Na verdade gostaria que todos soubessem que eu e os outros professores dos colégios da periferia da cidade estamos dando aula para alunos sem perspectivas, sem entretenimento e amedrontados, e que às vezes os valores e a teoria fraterna que tentamos passar se defronta com uma realidade contraditória. Afinal, o que eu devo dizer aos alunos, aos outros três irmãos e a namorada do Marcos que estudam na escola? Que temos três, quatro ou cinco poderes dentro do sistema democrático? Que todos se equilibram entre si? Que todos devemos fazer um protesto e mostrar nosso rosto ainda que no momento em que a imprensa nos esquecer aqueles que estavam na primeira fila podem contar as horas de vida? Que a vida de uma pessoa, pobre e moradora da invasão, para o poder público e para a imprensa vale o mesmo que a de um morador de um condomínio de luxo do Batel? Que diante da possibilidade de matar os assassinos do irmão, estes devem esperar porque o Estado aplicará a punição justa?

Curitiba, 20 de maio de 2004.

M. P., Professor

Estou de posse de algumas cartas feitas pelos alunos que posso disponibilizar, com seus erros de português (ainda não corrigidos), mas principalmente com seus sentimentos relativo a questão da violência.

## ANEXO 5 – Tabela de audiência RPC

<b>AUDIÊNCIA E SHARE DO JORNALISMO</b>												
	<b>2003</b>											
<b>AUDIÊNCIA – RPC</b>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
NOVELA III	44,12	49,73	45,63	46,6	50,5	48,73	50,3	51,9	50,4	46,86	39,9	37,74
BOM DIA BRASIL	4,87	5,96	7,71	8,17	7,4	7,4	5,89	6,58	7,18	7,62	7,83	6,6
BOM DIA PARANA	3,37	4,4	5,96	6,49	6,45	6,19	4,75	4,45	5,15	5,9	5,95	5,06
CAMISA 12	14,21	14,51	13,58	13,3	14,1	14,01	12,96	13,9	12,2	12,73	14,3	15,55
GLOBO ESPORTE	20,16	21,58	22,2	22,3	20,0	21,33	21,36	21,4	20,6	20,69	20,4	18,53
JORNAL DA GLOBO	15,96	16,07	13,91	15,2	14,5	13,14	13,87	12,3	12,5	11,94	11,9	12,36
JORNAL HOJE	19,25	21,15	22,7	22,3	20,8	21,32	20,74	19,9	19,5	19,4	19,5	18,26
JORNAL NACIONAL	39,1	41,85	44,51	44,7	47,1	44,54	44,91	45,3	44,5	42,03	37,4	34,46
PARANA TV 1A EDICAO	18,15	20,17	20,39	20,2	19,4	21	22,74	20,8	21,6	21,45	21,1	19,5
PARANA TV 2A EDICAO	32,74	32,36	35,2	37,6	38,2	37,18	37,82	37,4	40,6	36,11	29,6	28,86
<b>AUD MEDIA TOTAL DA GRADE</b>	<b>17,02</b>	<b>17,4</b>	<b>17,29</b>	<b>17,5</b>	<b>17,7</b>	<b>17,88</b>	<b>18,02</b>	<b>17,5</b>	<b>17,5</b>	<b>17,01</b>	<b>15,8</b>	<b>15,21</b>
	<b>2003</b>											
<b>SHARE – RPC</b>	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez
NOVELA III	66,87	70,58	65,83	65,9	69,4	67,88	68,56	70,7	68,6	65,89	59,2	61,15
BOM DIA BRASIL	51,04	49,42	48,39	46,8	45,1	45,54	40,3	40,4	42,1	41,89	45,9	43,47
BOM DIA PARANA	62,06	62,42	64,93	63,6	60,2	60,06	54,75	49,0	49,8	51,28	55,6	57,37
CAMISA 12	32,18	41,46	40,98	34,2	34,8	32,74	34,62	29,8	30,8	26,72	30,8	35
GLOBO ESPORTE	55,41	54,72	54,67	54,2	51,9	56,24	56,83	59,2	54,5	54	53,6	51,94
JORNAL DA GLOBO	46,02	56,51	56,6	48	46,7	41,18	39,55	43,5	39,8	41,15	37	40,95
JORNAL HOJE	52,72	56,3	58,48	57	58,3	58,76	56,43	58,4	54,8	53,64	55,1	52,79
JORNAL NACIONAL	65,18	64,52	65,81	65,4	66,7	64,03	63,28	64,2	63,2	62,14	59,5	61,07
PARANA TV 1A EDICAO	53,27	54,38	53,42	52	52,4	57,57	61,69	59,7	59,2	56,87	59,2	58,48
PARANA TV 2A EDICAO	64,45	61,41	61,11	60,3	58,8	57,53	58,18	59,0	63,2	61,6	56,7	59,11
<b>SHR MÉDIO TOTAL DA GRADE</b>	<b>53,08</b>	<b>54,06</b>	<b>51,98</b>	<b>51,6</b>	<b>50,5</b>	<b>50,26</b>	<b>49,67</b>	<b>50,1</b>	<b>48,9</b>	<b>47,76</b>	<b>47,4</b>	<b>48,52</b>

## ANEXO 6 – Tabela de audiência RPC a cada 5 minutos

Curitiba

Segmento: Domicílios ABCDE







Praça: Curitiba

Data: Sexta, 5 de Março de 2004

Índices: (IA)Audiência &amp; (PA)Participação de Audiência

Periodicidade: médias de 5 minutos

IBOPE

													
	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA	
11:55	2.2	8.1	0.6	2.2	0.2	0.7	2.9	10.6	1.1	4.0	16.0	58.6	27.3
12:00	3.2	11.0	0.4	1.4	0.1	0.3	3.3	11.3	0.4	1.4	18.1	62.0	29.2
12:05	2.8	8.8	0.4	1.3	-	-	4.1	12.9	0.3	0.9	20.7	65.1	31.8
12:10	3.5	10.2	0.4	1.2	0.3	0.9	5.3	15.4	-	-	20.3	59.0	34.4
12:15	4.3	12.0	0.3	0.8	0.4	1.1	5.7	15.9	0.4	1.1	20.5	57.1	35.9
12:20	4.9	12.7	0.6	1.6	1.1	2.8	5.8	15.0	0.5	1.3	21.9	56.7	38.6
12:25	4.7	12.1	0.6	1.5	0.9	2.3	5.7	14.6	0.2	0.5	22.3	57.2	39.0
12:30	2.3	5.8	1.7	4.3	0.8	2.0	3.3	8.4	0.6	1.5	26.1	66.1	39.5
12:35	2.3	5.5	2.3	5.5	0.4	1.0	3.2	7.7	0.2	0.5	28.3	68.0	41.6
12:40	2.4	6.0	2.0	5.0	1.0	2.5	7.3	18.2	0.4	1.0	22.0	54.9	40.1
12:45	2.5	6.6	1.4	3.7	0.5	1.3	8.0	21.3	0.5	1.3	20.5	54.5	37.6
12:50	2.9	7.8	0.8	2.1	0.4	1.1	8.2	21.9	0.4	1.1	20.4	54.5	37.4
12:55	1.4	3.9	1.3	3.6	-	-	8.1	22.5	0.6	1.7	20.2	56.1	36.0
13:00	1.5	4.2	2.1	5.9	0.1	0.3	8.9	25.1	1.2	3.4	17.4	49.0	35.5
13:05	1.7	4.9	2.2	6.3	0.2	0.6	9.7	28.0	1.0	2.9	16.4	47.3	34.7
13:10	1.1	3.1	1.3	3.6	0.1	0.3	9.2	25.6	1.3	3.6	18.6	51.7	36.0
13:15	0.9	2.5	1.2	3.4	-	-	10.0	28.1	2.0	5.6	17.7	49.7	35.6
13:20	0.4	1.2	1.0	3.0	0.2	0.6	9.3	27.5	2.1	6.2	17.0	50.3	33.8
13:25	0.2	0.6	0.8	2.4	0.2	0.6	9.7	29.2	1.8	5.4	16.9	50.9	33.2
13:30	-	-	0.8	2.5	0.1	0.3	6.6	21.0	2.0	6.4	18.0	57.3	31.4
13:35	-	-	0.6	1.9	0.2	0.6	6.6	21.4	1.9	6.1	18.3	59.2	30.9
13:40	-	-	0.5	1.6	1.1	3.5	7.1	22.4	2.8	8.8	17.1	53.9	31.7
13:45	-	-	1.0	3.3	1.3	4.2	7.6	24.8	2.3	7.5	14.9	48.5	30.7
13:50	-	-	1.3	4.4	1.3	4.4	6.9	23.5	1.8	6.1	14.4	49.1	29.3
13:55	0.1	0.3	0.5	1.7	0.8	2.8	7.2	24.9	2.9	10.0	13.7	47.4	28.9
14:00	-	-	0.7	2.5	0.7	2.5	4.8	17.1	2.4	8.5	15.1	53.7	28.1
14:05	-	-	0.3	1.0	0.5	1.7	5.5	18.5	3.2	10.8	15.7	52.9	29.7
14:10	-	-	0.2	0.7	0.4	1.4	5.3	17.9	3.9	13.2	14.7	49.7	29.6
14:15	0.5	1.7	0.6	2.0	0.4	1.4	5.5	18.6	4.5	15.3	13.0	44.1	29.5
14:20	0.4	1.3	0.6	2.0	0.5	1.7	3.9	12.9	4.6	15.2	14.3	47.2	30.3
14:25	0.1	0.3	0.7	2.4	0.2	0.7	4.7	16.0	4.7	16.0	13.0	44.4	29.3
14:30	-	-	0.8	2.7	0.2	0.7	4.5	15.2	5.5	18.6	12.3	41.6	29.6
14:35	-	-	0.8	2.8	0.1	0.3	5.0	17.2	7.1	24.5	9.7	33.4	29.0
14:40	0.2	0.7	0.8	2.8	-	-	5.1	18.0	6.8	24.0	9.4	33.2	28.3
14:45	0.1	0.3	0.9	3.0	0.1	0.3	5.6	18.9	6.8	23.0	9.9	33.4	29.6
14:50	0.2	0.7	0.3	1.0	0.3	1.0	4.9	16.3	7.0	23.3	10.5	34.9	30.1
14:55	-	-	0.8	2.5	0.7	2.2	4.5	14.0	7.3	22.7	13.0	40.5	32.1
15:00	-	-	1.4	4.3	0.6	1.8	5.8	17.7	5.8	17.7	13.5	41.2	32.8
15:05	0.1	0.3	1.3	4.2	0.7	2.3	6.8	21.9	3.4	11.0	14.1	45.5	31.0
15:10	0.4	1.3	1.6	5.2	1.1	3.6	6.2	20.3	3.7	12.1	13.0	42.5	30.6
15:15	0.4	1.3	1.6	5.1	1.6	5.1	7.1	22.6	2.5	8.0	13.9	44.3	31.4
15:20	0.4	1.3	1.4	4.6	1.3	4.3	6.3	20.9	1.4	4.6	14.6	48.3	30.2
15:25	0.4	1.3	1.7	5.7	0.9	3.0	7.1	23.7	1.7	5.7	13.9	46.5	29.9
15:30	0.4	1.3	1.6	5.0	1.6	5.0	7.6	24.0	2.4	7.6	13.3	42.0	31.7
15:35	0.6	1.8	2.4	7.3	1.3	4.0	6.6	20.2	2.1	6.4	14.2	43.4	32.7
15:40	0.7	2.1	2.4	7.4	1.3	4.0	5.6	17.2	2.1	6.4	15.4	47.2	32.6

Curitiba

Segmento: Domicílios ABCDE







Praça: Curitiba

Data: Sexta, 5 de Março de 2004

Índices: (IA)Audiência &amp; (PA)Participação de Audiência

Periodicidade: médias de 5 minutos

IBOPE

			<b>CNT</b>											
	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA	IA	PA
15:45	1.0	3.3	1.7	5.7	1.2	4.0	5.5	18.3	2.1	7.0	13.7	45.7	30.0	
15:50	1.4	5.1	1.0	3.6	1.3	4.7	6.3	23.0	1.7	6.2	11.4	41.6	27.4	
15:55	2.4	8.3	0.8	2.8	1.5	5.2	6.2	21.5	1.4	4.9	12.1	42.0	28.8	
16:00	0.9	3.1	0.9	3.1	1.0	3.5	6.7	23.3	2.1	7.3	12.4	43.2	28.7	
16:05	0.8	2.8	1.0	3.5	0.6	2.1	6.9	24.0	1.4	4.9	12.3	42.7	28.8	
16:10	1.2	4.3	0.8	2.8	0.4	1.4	7.0	24.8	0.8	2.8	12.7	45.0	28.2	
16:15	1.6	5.8	0.7	2.5	-	-	6.2	22.5	2.2	8.0	12.2	44.2	27.6	
16:20	1.2	4.6	0.3	1.2	0.2	0.8	4.9	18.9	3.4	13.1	11.8	45.6	25.9	
16:25	1.8	7.1	0.3	1.2	0.4	1.6	5.4	21.3	2.2	8.7	12.2	48.2	25.3	
16:30	1.6	6.2	0.4	1.6	0.8	3.1	4.4	17.1	2.9	11.2	13.0	50.4	25.8	
16:35	1.5	5.9	0.3	1.2	0.8	3.2	4.2	16.6	3.2	12.6	12.3	48.6	25.3	
16:40	1.3	5.1	0.3	1.2	0.8	3.1	4.3	16.8	4.7	18.4	11.4	44.5	25.6	
16:45	1.3	4.9	0.6	2.3	0.8	3.0	4.1	15.4	3.5	13.2	13.3	50.0	26.6	
16:50	1.3	5.0	0.4	1.5	0.9	3.4	5.3	20.3	3.2	12.3	12.6	48.3	26.1	
16:55	1.6	5.7	0.8	2.8	0.6	2.1	6.0	21.2	4.8	17.0	12.6	44.5	28.3	
17:00	3.1	10.6	0.7	2.4	0.6	2.1	4.9	16.8	4.9	16.8	12.8	43.8	29.2	
17:05	3.9	12.8	0.4	1.3	1.0	3.3	5.8	19.0	5.6	18.4	10.9	35.7	30.5	
17:10	3.1	9.4	0.6	1.8	1.3	3.9	7.0	21.2	5.1	15.5	11.9	36.1	33.0	
17:15	2.9	8.4	0.4	1.2	1.1	3.2	7.9	22.8	4.0	11.5	14.7	42.4	34.7	
17:20	4.2	12.7	0.4	1.2	0.9	2.7	4.5	13.6	2.5	7.5	17.8	53.6	33.2	
17:25	5.5	15.3	0.4	1.1	0.6	1.7	4.5	12.5	1.9	5.3	19.5	54.3	35.9	
17:30	4.6	12.0	0.7	1.8	1.0	2.6	5.3	13.8	1.3	3.4	21.9	57.0	38.4	
17:35	3.5	8.8	0.7	1.8	1.1	2.8	6.5	18.4	1.2	3.0	23.5	59.2	39.7	
17:40	3.2	7.8	1.1	2.7	0.7	1.7	6.7	16.4	1.2	2.9	24.0	58.8	40.8	
17:45	3.1	7.6	0.5	1.2	0.3	0.7	7.2	17.7	1.1	2.7	24.7	60.7	40.7	
17:50	2.9	7.1	0.4	1.0	0.3	0.7	7.2	17.6	0.6	1.5	25.7	62.7	41.0	
17:55	2.3	5.4	0.9	2.1	0.5	1.2	7.8	18.4	0.6	1.4	26.4	62.4	42.3	
18:00	2.1	4.6	1.0	2.2	0.8	1.7	9.4	20.4	1.1	2.4	27.1	58.9	46.0	
18:05	2.1	4.4	0.6	1.3	1.0	2.1	9.1	19.2	1.1	2.3	29.6	62.3	47.5	
18:10	2.0	4.2	0.8	1.7	1.3	2.7	9.2	19.2	1.4	2.9	28.2	58.9	47.9	
18:15	2.1	4.3	0.8	1.6	2.0	4.1	8.3	16.9	2.3	4.7	29.2	59.6	49.0	
18:20	1.8	3.6	1.0	2.0	2.4	4.8	8.4	16.7	2.6	5.2	30.1	59.8	50.3	
18:25	1.4	2.7	0.6	1.2	2.6	5.0	9.9	19.1	2.6	5.0	30.1	58.1	51.8	
18:30	1.6	3.1	0.5	1.0	1.6	3.1	7.8	15.2	3.3	6.4	32.1	62.6	51.3	
18:35	1.9	3.7	0.5	1.0	2.0	3.8	3.1	6.0	4.7	9.0	35.0	67.3	52.0	
18:40	2.3	4.4	0.5	1.0	2.4	4.6	3.4	6.5	4.0	7.7	33.8	64.8	52.2	
18:45	1.9	3.6	0.1	0.2	2.0	3.8	3.9	7.3	3.7	6.9	35.9	67.4	53.3	
18:50	1.8	3.2	0.4	0.7	2.7	4.9	4.2	7.6	3.7	6.7	37.7	68.1	55.4	
18:55	2.5	4.4	1.1	1.9	3.3	5.8	4.8	8.4	3.4	6.0	37.3	65.3	57.1	
19:00	3.1	5.2	1.5	2.5	2.0	3.4	7.5	12.6	2.6	4.4	37.8	63.4	59.6	
19:05	3.2	5.2	0.6	1.0	0.8	1.3	9.1	14.8	2.9	4.7	41.6	67.5	61.6	
19:10	3.2	5.2	0.6	1.0	1.2	2.0	9.4	15.3	3.2	5.2	41.1	66.9	61.4	

**ANEXO 7 – Imagens veiculadas no R. C.**

## ANEXO 8 – Força da televisão



### Consumo dos meios

		Homens	Mulheres
<b>TV Aberta</b>	Assiste pelo menos 1 vez por semana	<b>98%</b>	<b>98%</b>
<b>TV por Assinatura</b>	Assiste pelo menos 1 vez por semana	<b>21%</b>	<b>17%</b>
<b>Rádio</b>	Ouve pelo menos 1 vez por semana	<b>90%</b>	<b>89%</b>
<b>Internet</b>	Acessa pelo menos 1 vez por semana	<b>18%</b>	<b>13%</b>
<b>Jornal</b>	Leu ontem ou nos últimos 7 dias	<b>52%</b>	<b>42%</b>
<b>Revista</b>	Nos últimos 7 dias leu um título semanal ou leu um título mensal nos últimos 30 dias	<b>53%</b>	<b>59%</b>
<b>Cinema</b>	Vai pelo menos 1 vez por mês	<b>16%</b>	<b>12%</b>

Fonte: Mídia Dados 2003 – Grupo de Mídia



## ANEXO 9 – Cobertura da televisão

## Cobertura geográfica da TV

Rede	% Municípios	% Domicílios com TV	Emissoras *
<b>GLOBO</b>	<b>97,97</b>	<b>99,38</b>	<b>115**</b>
<b>SBT</b>	<b>89,10</b>	<b>97,18</b>	<b>97</b>
<b>BAND</b>	<b>60,65</b>	<b>87,13</b>	<b>41</b>
<b>RECORD</b>	<b>42,13</b>	<b>76,67</b>	<b>68</b>
<b>REDE TV</b>	<b>62,52</b>	<b>79,71</b>	<b>28</b>
<b>CNT</b>	<b>4,36</b>	<b>36,67</b>	<b>18</b>
<b>GAZETA</b>	<b>4,87</b>	<b>21,92</b>	<b>03</b>

Fonte: MÍDIA DADOS 2003 – Grupo de Mídia (considerados 5.501 municípios)

\* Consideradas apenas as Geradoras, isto é, as emissoras comercializáveis localmente.

\*\* 117 Emissoras a partir de Abril/2004

## TV Globo Cobertura Atual

99,73% do IPC

99,42% do DTV

97,88% dos 5.561 Municípios

# 117 Emissoras

(a partir de Abril/04)



Fonte: Rede Globo – Lista de Preços Abr a Set /2004 e Atlas de Cobertura 2003