



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO PROFISSIONAL

**Processos de Reconstrução Identitária do Telejornal Local da
Globo em Tempos de Concorrência e Convergência Midiática:
modos de dizer, interagir e circular do JPB 1ª edição**

Zuila Frutuoso David Duarte

João Pessoa -PB

Setembro/2015

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM JORNALISMO PROFISSIONAL

**Processos de Reconstrução Identitária do Telejornal da Globo em
Tempos de Concorrência e Convergência Midiática: modos de dizer,
interagir e circular do JPB 1ª edição**

Zuila Frutuoso David Duarte

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da UFPB como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Jornalismo Profissional, área de concentração em **Jornalismo**.

Linha de pesquisa: **Práticas, Processos e Produtos jornalísticos**.

Orientadora: Profa. Dra. Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto

João Pessoa – PB

Setembro/2015

D812p Duarte, Zuila Frutuoso David.
Processos de reconstrução identitária do Telejornal da
Globo em tempos de concorrência e convergência midiática:
modos de dizer, interagir e circular do JPB 1ª edição / Zuila
Frutuoso David Duarte.-- João Pessoa, 2015.
150f. : il.
Orientadora: Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto
Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCTA
1. Jornalismo. 2. Identidade telejornalística.
3. Telejornalismo local. 4. Miatização e circulação.

UFPB/BC

CDU: 070(043)

Zuila Frutuoso David Duarte

Processos de Reconstrução Identitária do Telejornal Local da Globo em Tempos de Concorrência e Convergência Midiática: modos de dizer, interagir e circular do

JPB 1ª edição

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo Profissional da UFPB, como pré-requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Jornalismo Profissional.

Defendida em: ____/____/____

Conceito: _____

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Carmen Virgínia Montenegro Sá Barreto
Orientadora

Prof. Dr. Luiz Custódio da Silva
Examinador Interno

Profa. Dra. Annelsina Trigueiro de Lima Gomes
Examinadora Externa

Profa. Dra. Sandra Regina Moura
Suplente

João Pessoa-PB

Setembro/2015

Dedico este trabalho aos meus pais, Francisco de Assis David (in memorian) e Marony Frutuoso David, que sempre me apoiaram e me deram total liberdade para seguir os meus sonhos, e ao meu bem Hery Diniz, que aceitou compartilhar comigo uma vida inteira.

AGRADECIMENTOS

Devo confessar. Chegar até aqui não foi nada fácil. Dividir o tempo entre a vida profissional em televisão e um mestrado profissional, levando em consideração todo o esforço que ambos exigem, foi uma missão um tanto arriscada e eu sempre estive consciente disso. Porém, ao estar na reta final e conseguir concluir uma dissertação, só me resta agradecer, por todos que me acompanharam ao longo desses dois anos e torceram para que este trabalho fosse concluído com êxito.

Se eu tive forças para não desistir, mesmo nos momentos mais difíceis, em que faltava a inspiração e até a paciência para seguir em frente, eu agradeço primeiramente a Deus e aos amigos espirituais que não me abandonaram e me incentivaram a continuar a jornada rumo ao título de mestre.

Meu companheiro fiel, meu bem, Hery Diniz, foi fundamental para que este projeto fosse concretizado. Obrigada, meu amor, por todo apoio e compreensão e acima de tudo, por acreditar junto comigo que este sonho era possível.

À minha mãe, que sempre me incentivou a galgar novos desafios e ao meu pai (*in memorian*), que eu tenho certeza, mesmo em outro plano espiritual, nunca me abandonou.

Também devo o meu desempenho na academia à grande orientadora profa. Dra. Carmen Virgínia Sá Barreto, que com sua inteligência e maestria únicas, iluminou o meu caminho, cobrando nas horas certas e sempre incentivando para o melhor que eu podia fazer. Obrigada pela presença como guia, orientadora e inspiração!

Não posso deixar de citar aqui o meu querido e eterno prof. Dr. Luiz Custódio da Silva, que me acompanhou como orientador na graduação e agora tive o privilégio de contar com suas valiosas contribuições também no mestrado.

Ao professor Dr. Antônio Fausto Neto, que mesmo com tantas responsabilidades e compromissos, também fez valiosas contribuições para este trabalho! Muito obrigada!

À professora Neta Trigueiro, que aceitou de pronto o convite para participar desta banca. Muito obrigada!

À TV Cabo Branco, emissora da qual tenho orgulho de fazer parte, pela liberdade de poder conciliar a profissão de repórter com os estudos, e ainda mais, poder ter como objeto de estudo um dos telejornais da casa. Essa missão de ser pesquisadora/profissional por vezes foi complicada, mas também me deu uma confiança por ter como poucos na academia o acesso ao processo de construção da notícia e as conversas com os colegas/entrevistados, que

também me ajudaram muito na feitura da dissertação. Obrigada às chefes Tatiana Ramos e Giulliana Costa, e a todos os colegas de trabalho, com os quais aprendo muito a cada dia!

À turma pioneira do Mestrado Profissional em Jornalismo da UFPB, minha gratidão por ter compartilhado com vocês tantas experiências, conhecimentos e angústias até os últimos momentos pré-defesa.

A todos os professores do PPJ, que ao longo desses anos nos proporcionaram valiosas discussões e compartilharam conosco tantos conhecimentos.

Às meninas de Virgínia, Amanda Falcão e Roberta Matias, amigas e companheiras, muito obrigada pela parceria nas aulas, conversas, CISECOS e na vida nos bastidores da sala de aula! Chegamos juntas até aqui e vamos comemorar juntas o nosso tão desejado título! Vimos, viemos e vencemos!

Deixo também meu agradecimento ao casal de mestres e amigos Jocélio Oliveira e Elane Gomes, que me ajudou muito na reta final deste trabalho! Obrigada amigos!

*Crê em ti mesmo, age e verá os resultados. Quando
te esforças, a vida também se esforça para te
ajudar.*

Francisco Cândido Xavier

RESUMO

Análise dos processos de reconstrução da identidade do JPB 1ª Edição da Rede Globo de Televisão. Parte-se do pressuposto de que esse telejornal local reformula suas estratégias de identificação com telespectadores de modo a reverter os insatisfatórios índices de audiência. Na empreitada de compreender tal problemática, parte-se da hipótese de que o respectivo noticiário reconstrói sua identidade ou modos de identificação com os telespectadores/internautas, particularmente, com a adoção de duas estratégias centrais: construção de organização temática ambígua, ao tempo que privilegia numericamente os assuntos policiais em suas edições e se constrói discursivamente como um telejornal voltado para a “prestação de serviços às comunidades”; processo de mediação midiaticizada do apresentador no entremeio de sua vida pública e privada com apropriação das redes sociais como espaços “circulatórios” conformadores de identidade telejornalística. Essencialmente, trabalha-se com os conceitos de “sociedade em vias de midiatização” com Fausto Neto; midiatização jornalística com Salaverría e Avilés, Verón e Fausto Neto; Convergência tecnológica e cultural com Jenkins e identidade com Stuart Hall, Woodward, Silva e Bauman. Adota-se a Metodologia de Análise de Telejornalismo elaborada por Itânia Gomes e opera-se com dois conceitos metodológicos “gênero televisivo” e “modos de endereçamento”. Consideram-se os “operadores analíticos” propostos pela autora: mediador; contexto comunicativo; organização temática e pactos sobre o papel do jornalismo. Formula-se o operador “circulação” para observação dos processos de interação entre produtores e internautas nos perfis institucionais e do apresentador do telejornal no *Instagram* e *Facebook*. Sinteticamente, o JPB 1ª Edição reconstrói sua identidade com a materialização de um discurso “auto-reflexivo” de telejornal sério/ ético, que aborda temáticas diversas de interesse comunitário e adota uma estética fluída, leve, midiatizada e convergente com a Web. Distingue-se dos concorrentes locais, que se definem em um perfil único, de telejornais policiais ao tempo que se “deixa ver” como um jornal televisivo que tem uma “identidade líquida”, contemporânea, em constante transformação, adaptável às necessidades pelas quais passa a “sociedade em vias de midiatização”.

Palavras-chave: Identidade Telejornalística; Telejornalismo Local; Midiatização e Circulação.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing the renovation process of the identity of JPB 1st Edition of Globo TV. Taking into consideration that this local television news reformulates its identification strategies with viewers in order to overcome the unsatisfactory audience ratings. Concerning to understand this problem, we suppose as hypothesis that this news rebuilds its identity or identification modes with viewers / online surfers, particularly with the adoption of two main strategies: Developing ambiguous thematic organization and at the same time favoring numerically police matters in its editions and discursively being constructed as a television news turned to the "provision of services to communities"; mediated a propagation process by the presenter between his/her public and private life by appropriating of social networks as "propagator" spaces TV news identity conformers. Essentially, we work with the concepts of "society in media coverage pathways" with Fausto Neto; news media coverage with Salaverria and Aviles, Verón and Fausto Neto; Technological and cultural convergence with Jenkins and identity with Stuart Hall, Woodward, Silva and Bauman. We adopt the TV news analysis methodology developed by Itânia Gomes and we operate with two methodological concepts "television genre" and "addressing schemes". Assuming the "analytical operators" suggested by the author: mediator; communicative context; thematic organization and pacts on the role of journalism. It is created an operator named "circulation" to observe the processes of interaction between producers and Internet users in institutional profiles and anchor on Instagram and Facebook. In conclusion, JPB 1st Edition reconstructs its own identity with the materialization of a "self-reflective" speech and serious / ethical newscast, which addresses a variety of topics that interests community as a whole and adopts a fluid aesthetic, light, mediated and converging with the Web. It is distinguished from the local competitors, which are defined in the same profile - police newscasts, but JPB 1st Edition presents as a television news which has a "liquid identity", contemporary, constantly changing, adaptable to needs for which may suffer the "society in media coverage routes."

Keywords: TV news Identity; Local TV news; Media coverage; Circulation.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 : Quadro JPB Móvel, com a participação do telespectador no telejornal.....	32
Figura 2: Apresentador Samuka Duarte (irreverência na apresentação do programa Correio Verdade).....	71
Figura 3: Quadros do JPB1 “Saúde” e “É da família”.....	76
Figura 4 : Quadro Calendário JPB – estratégia de aproximação da comunidade.....	77
Figura 5: Página do portal Uniglobo na internet e certificado de conclusão do curso “Reforma Ortográfica”	88
Figura 6: Paraná TV 1ª edição, apresentado por Thaís Beleze e Jasson Goulart e JPB 1ª edição, apresentado por Bruno Sakaue.....	89
Figura 7: Repórter Plínio Almeida e apresentador Bruno Sakaue falam sobre violência no estúdio do JPB1.....	91
Figura 8 : Mochilink e unidade móvel do JPB1.....	94
Figura 9 : Bruno Sakaue estreia no JPB acompanhado da apresentadora Carla Visani.....	96
Figura 10 : Apresentadora Eugênia Victal (ex-TV Correio) é contratada para o JPB1.....	97
Figura 11: Na primeira imagem, Bruno Sakaue divide a apresentação com Eugênia Victal e no segundo momento, aparece sozinho na bancada do JPB1.	98
Figura 12: Na primeira imagem, Bruno Sakaue cumprimenta Laerte Cerqueira. Na segunda, promotor aparece em vídeo amador durante confusão.....	101
Figura 13 : Na primeira imagem, reportagem sobre a morte da professora, no segundo momento, a notícia chega à escola onde ela trabalhava. Por último, Bruno Sakaue comenta o fato.....	104
Figura 14: O apresentador Bruno Sakaue convoca telespectadores/internautas para participação no JPB1.....	108
Figura 15 : Bruno Sakaue e Kako Marques no JPB1: descontração e interação com os internautas.....	109
Figura 16: Bruno Sakaue na Blitz JPB – zona de contato com a comunidade.....	110
Figura 17: Fanpage da TV Cabo Branco no <i>Facebook</i> e no <i>Instagram</i>	115
Figura 18: Fanpage do apresentador Bruno Sakaue no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i>	115
Figura 19 : Exemplo 1 – Página TV Cabo Branco no Facebook – Quadro É da Família.....	118
Figura 20 : Exemplo 2 – Página TV Cabo Branco no Facebook - Chamada descontraída..	119

Figura 21 : Exemplo 3 – Página TV Cabo Branco no <i>Facebook</i> – Aniversário de Bruno Sakaue.....	121
Figura 22 : Exemplo 4 – Página TV Cabo Branco no <i>Facebook</i> – Bruno Sakaue faz chamada com o filho.....	122
Figura 23: Exemplo 5 – Página Bruno Sakaue no <i>Facebook</i> – Destaques JPB.....	123
Figura 24: Exemplo 6 – Página Bruno Sakaue no <i>Facebook</i> – Contato com internautas.....	124
Figura 25: Exemplo 7 – Página Bruno Sakaue no <i>Facebook</i> – Corrente do bem.....	125
Figura 26: Exemplo 8 – Página Bruno Sakaue no <i>Facebook</i> – Família.....	126
Figura 27: Exemplo 9 – Página TV Cabo Branco no <i>Instagram</i> – Convite aos internautas.....	127
Figura 28: Exemplo 10 – Página TV Cabo Branco no <i>Instagram</i> – Bastidores.....	128
Figura 29: Exemplo 11 – Página TV Cabo Branco no <i>Instagram</i> – Apresentador e comentarista político.....	129
Figura 30: Exemplo 12 – Página Bruno sakaue no <i>Instagram</i> (Chamadas JPB1).....	130
Figura 31: Exemplo 13 – Página Bruno Sakaue no <i>Instagram</i> (Filho na bancada do JPB).....	131
Figura 32: Exemplo 14 – Página Bruno Sakaue no <i>Instagram</i> (Desabafo).....	132

LISTA DE QUADROS E GRÁFICOS

Quadro 1 – Categorização das notícias do JPB1.....	78
Quadro 2 – Página da TV Cabo Branco no <i>Facebook</i>	116
Quadro 3 – Página da TV Cabo Branco no <i>Instagram</i>	116
Quadro 4 – Página do apresentador Bruno Sakaue no <i>Facebook</i>	117
Quadro 5 – Página do apresentador Bruno Sakaue no <i>Instagram</i>	117
Gráfico 1 – Organização temática do JPB1.....	79

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
CAPÍTULO 1 - MÍDIATIZAÇÃO, CONVERGÊNCIA E TELEJORNAL LOCAL	20
1.1. Teorizando sobre o conceito de Mídiatização e suas afetações no Jornalismo.....	21
1.2. Convergência midiática e telejornal local	25
CAPÍTULO 2 – IDENTIDADE TELEJORNALÍSTICA.....	35
2.1. Reflexões sobre a Identidade na sociedade contemporânea.....	35
2.2. Relações entre Identidade e Telejornalismo – Novas interações com o telespectador/internauta.....	42
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA, INSTRUMENTOS E PRÁTICAS DE INVESTIGAÇÃO.....	53
3.1. Metodologia de análise de telejornalismo	54
3.2. Conceitos metodológicos – Gênero Televisivo e Modo de endereçamento.....	55
3.3. Operadores analíticos do modo de endereçamento	57
3.4. Considerações sobre o corpus e aplicação dos operadores analíticos.....	62
CAPÍTULO 4 – OPERADORES ANALÍTICOS COMO “LUGARES DE VER” E DE “SENTIDO” NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO TELEJORNAL JPB1.....	67
4.1. Alguns dados históricos e breve caracterização do JPB 1.....	68
4.2. Contexto e organização temática: concorrência com telejornais locais e internet.. ..	69
4.3. Pacto telejornalístico do JPB1.....	82
4.3.1. “Bem-vindo ao JPB: Jornalismo responsável sempre perto de você”.....	89
4.4. Estratégias de aproximação e identidade – mediador e telespectadores/internautas	94
4.5. Uso da “circulação” como estratégia de extensão de conversação, de apropriação de linguagens e de aproximação entre o “público” e o “privado” no telejornal	111
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	135
REFERÊNCIAS.....	142
ANEXOS.....	147

INTRODUÇÃO

Vivenciamos intensos processos de transformação social. Com Fausto Neto (2011), podemos dizer que estamos imersos em uma “sociedade em vias de midiatização”. De fato, a presença constante das distintas tecnologias digitais no cotidiano da sociedade, com suas lógicas, rituais e linguagens têm afetado profundamente as relações entre os indivíduos e suas práticas socioculturais. Com o jornalismo esse processo se faz de forma perceptível, justo por ser uma prática específica da comunicação e da informação, logo, diretamente afeta aos processos midiáticos. Nesse contexto, os papéis de produtores e receptores são voláteis e com isto o jornalismo perde força de mediação, fragilizando a sua legitimidade como único profissional autorizado pela sociedade a tornar público os acontecimentos sociais. Hoje, todos os indivíduos, em princípio, podem produzir informações e tem condições de disseminá-las instantaneamente pela via das tecnologias digitais.

Os meios de comunicação social tradicionais, como televisão, rádio e jornal impresso, perdem sua hegemonia com a entrada em cena da web e seus inúmeros recursos. Desse modo, essas mídias se encontram em tempos de mutação, seja no âmbito da produção, edição ou da recepção propriamente dita. Um exemplo disso é o que acontece hoje em dia com os telejornais locais. Antes, na chamada “sociedade dos meios” (FAUSTO NETO, 2011), quando não havia tanto acesso à informação, era através da televisão e dos programas locais de TV e rádio e em menor escala do jornal impresso, que a população tinha condições de se informar com maior rapidez sobre o que acontecia na sua comunidade ou região. Agora, com a popularização cada vez maior da internet, os telespectadores mudaram o seu comportamento e não se limitam mais aos meios tradicionais para terem acesso à informação. Eles se apropriam dos ambientes virtuais em busca de outros conteúdos e possibilidades de relações sociais, com mais imediatismo e identificação com o novo contexto tecnológico.

Assim, reiteramos, o que se percebe é que o telespectador, antes visto pelo campo midiático tradicional como um simples receptor de informações, passa a ganhar visibilidade como ator social, com capacidade de se tornar em um agente e interagente da notícia, compartilhando informações através da internet.

Essa nova realidade transforma as rotinas produtivas dos telejornais locais. A ordem agora nas redações é tentar se reencontrar com esse novo telespectador “perdido” para a

internet. Para tanto, a orientação é que os telejornais tragam o ambiente virtual para dentro do seu universo. E isso significa mudar os modos de dizer, de interagir e de circular.

Diante de tudo isso, o que se observa é que há uma transição do modelo de enunciação por muito tempo cultivado nos telejornais. A imparcialidade antes disfarçada nos discursos rígidos dos telejornalistas, passa a ser substituída aos poucos pelas novas formas de interação com os telespectadores/internautas. Sobre essa questão, Fausto Neto (2011) destaca que a midiaticização fez surgir uma mudança nos “feixes de relações” entre produtores e “receptores” com a criação de “zonas de contato” entre eles. Trata-se de espaços pensados estrategicamente pelos produtores para a construção de vínculos entre eles, ou seja, “zonas de interpenetração”. Essas “zonas de contato” são construídas dentro das edições dos telejornais, com o uso de tecnologias digitais, permitindo desse modo que os jornalistas apresentadores, repórteres e comentaristas estabeleçam interações com retorno imediato e na internet, a exemplo de sites institucionais e páginas nas redes sociais. Percebe-se, dessa forma, que os telejornais, buscam novas alternativas para construir pontes de ligação com os telespectadores e/ou internautas. Logo, modos de captura, de identificação e, conseqüentemente, de reconstrução de sua “identidade telejornalística”.

É fato que hoje também presenciamos uma mudança nas questões de identidade, sociologicamente falando. Estudiosos como Stuart Hall (2011) e Ângela Fellipi (2006) nos fazem refletir como a identidade cultural na sociedade contemporânea tem se tornado cada vez mais instável, fruto de uma influência trazida pelas novas formas de expressão da sociedade e pelo cenário de convergências dos meios, afetando a própria forma do indivíduo pensar, agir, se comunicar.

A liquidez das relações (BAUMAN, 2005) com o advento da internet tiveram forte influência para essa mudança de comportamento das pessoas. As comunidades virtuais, que podem ser criadas e interrompidas com a velocidade de uma banda larga, também consolidam a ideia de que a identidade hoje não se constitui em algo sólido ou imutável. As pessoas, de modo geral, estão expostas a várias comunidades de ideias e princípios. E elas irão ressaltar ou atenuar as suas identidades e diferenças de acordo com a situação em que estão envolvidas (MATA, 2013).

Diante de tudo isso, de forma mais ampla, a nossa pesquisa tenta estabelecer as relações entre essa identidade contemporânea e o telejornalismo local, na busca de entender como os processos identitários são reconstruídos. Nesse processo, elegemos como objeto de

observação o telejornal local “JPB 1ª edição”¹ da Televisão Cabo Branco². A escolha do produto foi justamente porque percebemos nele todas essas questões mencionadas até aqui.

Particularmente, esse programa jornalístico, exibido no horário de meio-dia, ao longo de seus vinte e sete anos no ar, sempre detinha uma significativa e satisfatória parcela da audiência local. Porém, foi perdendo a liderança para o telejornal da emissora concorrente “Correio Verdade”, da TV Correio, que aborda as notícias factuais policiais. Observávamos que o JPB1, buscava dar respostas à concorrência, com a assimilação de novas modalidades de apresentação, de quadros, de temas e tentava ampliar sua audiência com entradas na internet. Estava ocorrendo, portanto, uma evidente transformação nos seus processos identitários.

Com base nessas observações, propusemos a questão central da pesquisa: como o JPB1 reestrutura seus processos identitários face à evasão dos telespectadores para a navegação na internet e constituição de audiência para os telejornais locais policiais? Além dessa problemática central, definimos o objetivo geral da pesquisa, que é contribuir para os estudos de identidade no telejornalismo local em face ao contexto de midiatização na sociedade. Também foram elaboradas questões particulares na forma de objetivos específicos: examinar como o telejornal tem criado estratégias nos espaços circulatórios, face à atração dos telespectadores/internautas pelo ciberespaço; observar os processos de actorização do âncora do telejornal Bruno Sakaue nos moldes de enunciação das notícias e ainda entender como o JPB1 organiza e hierarquiza as suas notícias.

Partimos da hipótese de trabalho de que o JPB1 reconstrói a sua identidade ou modos de identificação com os telespectadores/internautas, particularmente, com a adoção de duas estratégias de comunicabilidade centrais: construção de uma organização temática ambígua, ao tempo que privilegia numericamente os assuntos policiais em suas edições e se constrói discursivamente como um telejornal voltado para a “prestação de serviços às comunidades” e o processo de mediação midiatizada do apresentador no entremeio de sua vida pública e privada com apropriação das redes sociais como espaços circulatórios conformadores de identidade telejornalística contemporânea.

¹ A partir desse momento, vamos nos referir ao JPB 1ª edição, nesta dissertação, como JPB1.

² Emissora afiliada à Rede Globo em João Pessoa - PB (canal 7), que serviu como campo de observação para a construção desta dissertação.

A relevância deste trabalho se dá tanto pelo viés profissional quanto acadêmico. Como jornalista atuante numa emissora de televisão, acreditamos que esse processo de mudanças e reconfiguração da identidade do telejornal local é histórico para a TV Cabo Branco e por isso, merece ser estudado e analisado com afinco. Afinal, estamos presenciando aos nossos olhos a mudança da sociedade e a tentativa do telejornalismo de buscar essa aproximação de volta com sua audiência, o que também se justifica pelo fator mercadológico.

No que tange à academia, entendemos que a problemática é interessante na medida em que faz ponte com o mercado, a fim de compreender e definir propostas para um telejornalismo contemporâneo de qualidade, criativo e operante em uma “sociedade em vias de midiatisação”.

Construímos a fundamentação teórica da investigação com base nos seguintes eixos: identidade telejornalística; midiatisação; convergência tecnológica e cultural e circulação. Trabalhamos com o conceito de “sociedade em vias de midiatisação” (FAUSTO NETO, 2011), que considera a complexificação da comunicação e o novo universo no qual o jornalismo passa a ser praticado, como também, levamos em consideração trabalhos teóricos sobre midiatisação de autores, como Verón (1997), Hjavard (2012) e Sodré (2009).

No que concerne ao fenômeno da convergência, adotamos reflexões de Jenkins (2009), que trata sobre o processo de convergência cultural e tecnológica, logo, amplia o conceito para além das questões tecnológicas como um fenômeno cultural e aportes dos espanhóis Salaverría e Avilés (2008), que entendem a convergência jornalística como um processo que precisa ser observado a partir de quatro eixos: empresarial, tecnológico, profissional e de conteúdos. Outros autores foram considerados como Rasêra (2010) e Moreira (2012), estes particularmente, nos ajudaram a entender como ocorrem as articulações entre televisão e o contexto digital.

Observamos o problema da identidade telejornalística à luz de teóricos que estudam o fenômeno da identidade na sociedade contemporânea, a exemplo de Stuart Hall (2011), Ângela Fellipi (2006), Woodward (2000) e Silva (2000). E ainda trabalhamos com o conceito de identidade líquida, embasado nas ideias de Bauman (2005) e nas relações entre telejornalismo e a busca pela identificação em tempos de liquidez e fluidez de pensamentos.

As relações entre produtores e receptores com o uso de tecnologias digitais e internet foi percebida como um novo espaço de investigação que chamamos com Fausto Neto (2010) de “circulação”. Alguns autores contribuíram para nosso entendimento da internet e redes sociais, como Recuero (2000), Cajazeira (2015), este, particularmente, quando aborda a questão da “audiência convergida” dos telejornais nas redes sociais.

Nossa metodologia foi embasada na técnica do Estudo de Caso, já que partimos de uma análise de um produto específico, e nos conceitos metodológicos da Análise em Telejornalismo, desenvolvida pelo Grupo de Pesquisa de Análise em Telejornalismo (GPAT / UFBA), coordenada por Itânia Maria Mota Gomes. Esta metodologia de análise do telejornalismo parte da premissa de que o jornalismo é uma instituição social e uma forma cultural, e tem origem na perspectiva teórico-metodológica dos *cultural studies* em associação aos estudos de linguagem. Considerando as necessidades relativas da pesquisa, trabalhamos com os conceitos de gênero televisivo e modo de endereçamento. Este último nos oferece quatro operadores analíticos, considerados como lugares para onde o analista deve olhar (GOMES, 2007, p. 24). São eles: mediador, contexto comunicativo, pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática. Porém, dadas as necessidades de nossa pesquisa no que concerne às relações entre produtores e receptores nos ambientes digitais, propomos para a análise um quinto operador chamado “circulação”, do qual trataremos no capítulo metodológico.

Estruturamos a dissertação em quatro capítulos. No item introdução, procuramos problematizar o nosso objeto de investigação, justificativa, objetivos geral e específicos, hipótese, síntese dos principais conceitos, a metodologia adotada e a estruturação do relatório. No primeiro capítulo teórico, “Midiatização, Convergência e Telejornal local”, discutimos alguns conceitos centrais da pesquisa, buscando um diálogo conceitual entre o fenômeno da midiatização no jornalismo, a convergência entre as mídias e como o telejornal local é afetado nesse contexto.

No segundo capítulo “Identidade Telejornalística”, refletimos com autores relevantes sobre a questão da categoria da identidade de forma a embasar nossos estudos de identidade telejornalística.

Em seguida, no terceiro capítulo, apresentamos a metodologia central da pesquisa, ou seja, a Metodologia de Análise em Telejornalismo, formulada pelo Grupo de Pesquisa de Análise em Telejornalismo (GPAT / UFBA), coordenado por Itânia Maria Mota Gomes. Assim como as contribuições que procuramos dar à sua metodologia no que tange às necessidades decorrentes da intensificação da “sociedade em vias de midiatização”.

Nas considerações finais, procuramos sintetizar os resultados obtidos. Concluímos com pontuações que fizemos a partir de dados de uma pesquisa recente, feita pelo IBOPE e que aponta para a recuperação de audiência do telejornal em questão, o JPB1. Esse também é um momento de fazer prospecções para a qualidade da informação do telejornal local.

CAPÍTULO 1

MIDIATIZAÇÃO, CONVERGÊNCIA E TELEJORNAL

LOCAL

1. MUDIATIZAÇÃO, CONVERGÊNCIA E TELEJORNAL LOCAL

Numa sociedade contemporânea, onde as múltiplas plataformas invadem o cenário midiático e reconfiguram a forma de se comunicar dos seres humanos, as grandes empresas de comunicação que antes concentravam a informação, a exemplo da televisão, jornal impresso e do rádio, se veem numa situação inusitada e desafiadora. É preciso se reinventar a todo momento, criar estratégias, adaptando as novas mídias às tradicionais, para tentar manter um vínculo com o público, que não é mais o mesmo e se transforma a cada dia.

Sobreviver diante de uma fase de transição na era da internet e das redes sociais, para criar uma nova identidade, tem sido um desafio que envolve o domínio das novas tecnologias e a absorção delas pelos produtos jornalísticos. Trata-se de um dos reflexos da mudança da “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiatização”, explicada da seguinte forma pelo autor Fausto Neto (2008):

Uma designação econômica para diferenciar a «sociedade dos meios» da «sociedade da midiatização» está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis da organização e da dinâmica da própria sociedade. Nestas condições, as mídias seriam o lugar (...) em que no plano da sociedade global ter-se-ia o “trabalho” sobre as representações sociais (Verón, 2004). As mídias perdem este lugar de auxiliaridade e passam a se constituir uma referência engendradora no modo de ser da própria sociedade, e nos processos e interação entre as instituições e os atores sociais. (FAUSTO NETO, 2008, p.93).

Compartilhando do pensamento do autor, atualmente em várias esferas da comunicação, é notória a inserção cada vez maior da própria sociedade nos processos de produção e expansão das informações. É como se um novo portal fosse aberto para o acesso do receptor, antes totalmente passivo e distante das dinâmicas comunicacionais. No campo do telejornalismo é perceptível que essas inserções do telespectador/internauta têm afetado de maneira significativa os processos de construção da notícia e do próprio telejornal em si.

Hoje, com as facilidades de acesso à internet, seja através de um smartphone ou de um computador pessoal, o cidadão comum ganhou espaço no mundo virtual, encontrou novas formas de se informar e descobriu uma maneira, embora ainda em experimento, de também ser ouvido e participar do processo de produção das notícias. Publicar na rede é fácil e

instantâneo, de forma que em alguns cliques e segundos, um simples comentário em uma página online pode se transformar num “viral”³ no mundo todo.

É nesse contexto que a televisão, e mais especificamente um de seus produtos, o telejornal local, vem enfrentando um dilema na contemporaneidade. Estamos presenciando uma revolução tecnológica que afeta a sociedade e consequentemente, também reflete nas relações com a televisão e a identificação do telespectador com a mesma.

Porém, ao mesmo tempo em que o telejornal local precisa atender às demandas desse telespectador conectado aos dispositivos móveis, também não pode esquecer que a fase em que presenciamos na sociedade é de transição, isto é, o novo público não corresponde de forma generalizada a quem consome esse tipo de produto midiático. Esse pensamento nos faz refletir sobre como é cada vez mais difícil para os produtores do noticiário ter ideia do que vai agradar a esse público, cada vez mais diversificado e de complexa definição.

O telejornal local, a exemplo do que trabalhamos nesta pesquisa, o JPB1, faz parte desse contexto e consequentemente, precisa a todo momento reinventar as estratégias para buscar um tom comunicativo e identitário mais próximo desse receptor multifacetado, que está cada vez mais imerso em distintas lógicas. Num cenário de transformações provocadas pela midiatização da sociedade, o desafio dos rumos que toma o jornalismo torna-se constante. As interações com o público se modificam, afetando também a identidade do telejornalismo. E a partir dessas reflexões, vamos entender, através do diálogo com autores que estudam o fenômeno da midiatização, a convergência midiática e o telejornal local, como esses processos se configuram.

1.1. Teorizando sobre o conceito de Midiatização e suas afetações no Jornalismo

O exercício de investigação das mudanças sofridas nos processos de construção da identidade no telejornal local, decorrentes das exigências impostas pelo mercado midiático e de uma maior aproximação entre produção e telespectador, demanda estudos a respeito do cenário no qual as transformações desse universo se concretizam.

³A palavra “viral” é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão na web. O termo está relacionado à palavra vírus (de computador ou doença), já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente. A palavra viral deu origem a outros termos como viralizar, viralizou e efeito viral (utilizado pelo *Facebook* para mensurar o quanto um conteúdo de uma página foi compartilhado). Fonte: Empresa Brasil de Comunicação, <http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral> acesso em 05/05/2015

É imprescindível entender o contexto no qual os processos comunicacionais estão inseridos, para poder dar início às reflexões acerca do que é exibido pelos telejornais, as formas de interação com o público e porque assim se configuram. Começaremos então, por um fenômeno contemporâneo que os autores nomeiam de midiatização.

No artigo científico “Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural”, Hjarvard (2012) faz uma análise desse conceito, sob vários ângulos, e traz à tona diversos olhares a respeito de como a mídia se transformou em uma instituição social e cultural, influenciando e causando significativas mudanças na sociedade. Para o autor, a midiatização é um processo de dupla face no qual a mídia se transformou em uma instituição semi-independente na sociedade em que outras instituições têm que se adaptar. Ao mesmo tempo, acredita o pesquisador, a mídia se integrou às rotinas de outras instituições como política, família, trabalho e religião, já que um número cada vez maior das atividades destes domínios institucionais é realizado através tanto dos meios de comunicação interativos quanto dos meios de comunicação de massa.

Ainda segundo Hjarvard (2012) o termo midiatização foi aplicado pela primeira vez ao impacto dos meios de comunicação na política, pelo pesquisador sueco Kent Asp. Ele reforçou a ideia de que os políticos pensam suas declarações públicas em termos que polarizam e personificam as questões para que as mensagens tenham uma melhor chance de obter cobertura na mídia.

Além de utilizar o conceito para descrever a influência da mídia sobre áreas como política, ciência e religião, alguns pesquisadores também a relacionaram, muito explicitamente, a uma teoria mais abrangente sobre a modernidade. O sociólogo John B. Thompson (1998) vê a modernização como uma parte integral do desenvolvimento da sociedade atual. A invenção da imprensa em meados do século XV presenciou o nascimento de uma tecnologia que se tornou possível a circulação de informações na sociedade de um modo sem precedentes.

O desenvolvimento subsequente de outros meios de comunicação, como rádio, televisão e internet, acentuou ainda mais esse processo de midiatização. Thompson (1998) enxerga uma forte conexão entre a midiatização e suas consequências culturais e o surgimento de grandes organizações de mídia em níveis nacional e global. A produção e distribuição de produtos simbólicos por parte dessas corporações mudaram os fluxos de comunicação na sociedade, tanto entre instituições quanto entre instituições e indivíduos.

Mais adiante, Hjarvard (2012) tenta traçar o que seria uma definição sobre a midiatização, incorporada por ele da seguinte forma:

Por midiatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetido a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma dualidade em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o status de instituições sociais em pleno direito. Como consequência, a interação social dentro das respectivas instituições entre instituições e na sociedade em geral, acontece através dos meios de comunicação. (HJARVARD, 2012. p.64)

A partir disso, é possível refletir sobre o papel que os meios de comunicação adquiriram com o processo de midiatização da sociedade. De certa forma, com essa lógica da mídia implantada a partir da ascensão da globalização, trouxe a necessidade dos processos de maturação e de inserção da convergência tecnológica na informação e nos produtos midiáticos. Como consequência, observou-se a ampliação das possibilidades de interação, relação e comunicação nos diversos campos sociais. Nesse cenário, os meios de comunicação tradicionais tiveram um redirecionamento de sua atuação e passaram a mediar suas práticas sociais, que agora estão ligadas às lógicas midiáticas.

As relações entre sociedade e mídia têm produzido transformações importantes no modo de presença dos atores sociais individuais e coletivos na contemporaneidade, nas práticas culturais, nas reflexões e na identidade deles. Da mesma forma, os meios de comunicação tradicionais como rádio, televisão e jornal impresso, encontram-se em mutação, seja no âmbito da edição, produção ou recepção.

Tentando elucidar a expressão midiatização, pode-se dizer que se trata de processos nos quais as lógicas midiáticas, técnicas, estratégicas e de linguagens, até então exclusivas do campo das mídias ou campo dos *media* imbricam-se no interior das dinâmicas de funcionamento do tecido social. Em outras palavras, a midiatização pode ser entendida como múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias, campos midiáticos e atores sociais, meios de comunicação tradicionais e sociedade.

Estudos do pesquisador Fausto Neto (2008), a exemplo do seu artigo científico “Fragmentos de uma analítica da Midiatização” também aportam importantes contribuições para entendermos os modos de estruturação e funcionamento dos meios nas dinâmicas sociais e simbólicas para a mudança de uma “sociedade dos meios” para uma “sociedade em vias de midiatização”.

Segundo o autor, uma forma de diferenciar a “sociedade dos meios” da “sociedade midiatizada” está no fato de que na primeira as mídias estariam a serviço de uma organização

de um processo interacional e sobre o qual teriam uma autonomia relativa, face à existência dos demais campos. Na segunda, a cultura midiática se converte na referência sobre a qual a estrutura sócio-técnica-discursiva se estabelece, produzindo zonas de afetação em vários níveis de organização e da dinâmica da própria sociedade. “A midiatização institui um novo feixe de relações, engendradas em operações sobre as quais se desenvolvem novos processos de afetações entre as instituições e os atores sociais” (FAUSTO NETO, 2008, p.96).

É importante perceber que essa mudança trouxe afetações em vários campos da sociedade e, sobretudo no jornalismo e na sua prática, como Fausto Neto (2008) apontou. Essas transformações, segundo o autor, são percebidas em vários aspectos, tais como: transformações da topografia jornalística, como espaço organizador do contato; a auto-referencialidade do processo produtivo; auto-reflexividade sobre os seus fundamentos teóricos e a transformação do status do leitor. Todas essas afetações são definidas pelo autor, resumidamente, da seguinte forma:

a) Transformações da topografia jornalística como espaço organizador do contato: Cada vez mais, jornais e revistas transformam seções em que se dirigem aos leitores em espaços nos quais relatam a organização e funcionamento da dinâmica dos seus ambientes de trabalho.

b) Auto-referencialidade do processo produtivo: As estratégias através das quais os dispositivos produzem discursos auto-referenciais sobre o processo produtivo.

c) Auto-reflexividade posta em ato: Enunciações que refletem os desafios e os efeitos de um modo de dizer, chamando atenção para as concepções do dispositivo sobre o seu trabalho, e seu processo produtivo.

Fazendo uma conexão entre esses tópicos de interferência da midiatização no jornalismo e nas suas práticas e o telejornal que está sendo analisado nesta dissertação, o JPB1 da TV Cabo Branco, do qual trataremos de forma mais aprofundada posteriormente no capítulo analítico, podemos constatar que todas essas imbricações trazidas pela “sociedade em vias de midiatização” podem ser conectadas ao modo de produção e de interação entre produtores e telespectadores, na tentativa de criar uma aproximação e de manter a relação de identificação com a audiência.

Relações que trataremos de entender melhor, sabendo que elas ocorrem em convergência e divergência de expectativas, visto que os produtores têm interesses diferenciados aos da recepção, são campos assimétricos. Contudo, há de se ressaltar que os produtores procuram, através de suas estratégias de comunicabilidade, convergir com os interesses dos receptores. Mas trata-se de um processo complexo, dado a essas assimetrias de interesses.

A auto-referencialidade do processo produtivo, no momento em que o jornalismo perde o seu poder de referência, a ênfase é falar de suas próprias operações de produção, de suas rotinas, como trabalham os jornalistas, destacando a existência de um jornalismo personagem, cuja chamada de atenção destaca um contemplar sobre si mesmo.

Essa auto-reflexividade também aparece de forma bastante incisiva nos ambientes virtuais, especialmente nas redes sociais, onde o telejornal transporta-se para o espaço do internauta, numa tentativa de reafirmar que também está dialogando com o telespectador/internauta nesse meio, e querendo saber a opinião dele, para depois, tentar trazê-lo de volta à posição de um receptor que participa da produção, mas que ainda continua de frente à TV no horário do meio-dia, em que o telejornal começa.

Esses são alguns exemplos de como o telejornal pesquisado tem sido afetado pelas novas configurações do jornalismo em tempos de midiaticização. Porém, acreditamos que outro processo, a convergência midiática, também contribui para ressignificar a relação entre o telejornal local e seus telespectadores/internautas, como veremos adiante.

1.2. Convergência midiática e telejornal local

Como tratamos neste trabalho das mudanças na identidade do telejornal local a partir das afetações geradas pela midiaticização, convergência e circulação, também faz-se necessário, para uma melhor compreensão do contexto em que esse produto midiático está incluído, uma breve reflexão sobre a TV Regional, embora esta discussão não esteja no cerne de nossa pesquisa, mas diante do que foi exposto até aqui sentimos a necessidade de refletir um pouco sobre esse conceito.

Na perspectiva de Moragas Spa *apud* Bazi (2001) o conceito de TV Regional é definido da seguinte forma:

O próprio conceito de televisão regional é utilizado com frequência para apresentar um modelo de televisão supostamente destinado à informação local e ao folclore. Por outro lado, a mesma ideia de regional liga-se, na maioria dos casos, aos costumes e a mera descentralização administrativa. (BAZI, 2001, p.42)

Trazendo outra ótica acerca do termo TV Regional, Sousa (2006) entende que esta se define como um "empreendimento instalado numa determinada área, com alcance limitado

por lei e por recursos técnicos, quase sempre subordinado a uma grande rede e com alguma autonomia na grade de programação” (SOUSA, C. 2006, p.105).

Fazendo uma conexão dessa definição com a TV Cabo Branco, entendemos esta como uma TV Regional, na medida em que está situada numa determinada localidade, no caso a cidade de João Pessoa e é subordinada à TV Globo, emissora da qual é afiliada, retransmitindo a maior parte da sua programação, mas também produzindo conteúdo jornalístico local.

Sousa (2006) ressalta ainda que o conceito de televisão regional não é único, uma vez que os modelos não seguem padrões específicos:

Independente da sua natureza (pública, privada, educativa, comunitária, virtual), não existe como um modelo pronto, acabado, definitivo; modela-se nas interações com o meio, em processos que envolvem disputas mercadológicas, estratégias de conquista de audiência e ressignificação de conteúdos (SOUSA, C. 2006a, p. 267).

Para Fernandes e Oliveira (2006) a implantação de uma emissora regional de televisão está inserida em um contexto que envolve aspectos econômicos, políticos e técnicos. Segundo os autores, este processo inicia-se com:

a verificação da viabilidade econômica da emissora por meio de projeções da captação de investimentos por parte dos agentes econômicos regionais, depois passa pela percepção da sua capacidade de inserir-se na comunidade regional como um intermediário entre a sociedade e as autoridades, e, ainda, depende das condições de transmissão de sinais e da velocidade com que uma equipe de reportagem é capaz de deslocar-se por essa região (FERNANDES; OLIVEIRA, 2006,p.129)

Em relação ao conteúdo na TV regional, os estudiosos apontam a necessidade de que a comunidade em que esta esteja situada tenha prioridade nos assuntos a serem abordados pela TV. Compartilhando o pensamento de Bazi (2001):

Uma emissora regional deve ter como ponto de partida a comunidade. Seria ingênuo pensar que apenas estar afiliado a uma grande rede de televisão nacional trará audiência. É necessário ter credibilidade e respeitabilidade (BAZI, 2001, p. 84).

Essa questão da credibilidade é uma das maiores preocupações das emissoras regionais pelo fato de que a confiança dos telespectadores também representa muito em termos de audiência e questões mercadológicas. Pelo que podemos perceber a partir das reflexões aqui expostas é que o fator econômico está intrinsecamente relacionado à manutenção dessas

emissoras de caráter regional, o que nos faz repensar que as estratégias de pertencimento da TV Regional em relação ao telespectador/internauta também são pensadas seguindo estas lógicas.

Cabe ressaltar então o que diz Volpato (2009):

Observa-se que a TV Regional configura-se como uma mídia comercial e que utiliza da informação de proximidade, da veiculação de um discurso comunitário e de diversos outros recursos para construir um bloco geoestratégico com vistas à representatividade econômica da região, haja vista o interesse dos públicos em ver retratado na imprensa os temas de suas localidades e o interesse mercadológico dos blocos midiáticos. (VOLPATO, 2009, p.06)

A partir dessas reflexões, buscamos perceber de que forma o contexto da convergência midiática também afeta essas relações entre a TV Regional e os telespectadores/internautas. Tal como a midiatização, esta não é uma manifestação nova, mas ganhou espaço e passou a ser discutida de forma mais constante nos últimos anos.

Um dos autores que melhor definem o conceito de convergência é o americano Henry Jenkins. No livro “Cultura da Convergência” (2009), ele propõe um conceito para definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas no atual cenário contemporâneo dos meios de comunicação. Por convergência midiática o autor assim define:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p.29).

Jenkins (2009) argumenta que a circulação dos conteúdos e os sistemas de mídias dependem fortemente da participação dos consumidores e é a partir da relação destes com essas novas plataformas que a convergência se configura como uma realidade em constante transformação, especialmente no que se refere à cultura midiática.

Fundamentando seu conceito, o autor traz para o debate as definições de inteligência coletiva e a cultura participativa, para se referir às novas formas de consumo e o comportamento do público, que a cada dia está menos assumido como um receptor passivo. Segundo Jenkins (2009), em vez de falar separadamente sobre produtores e consumidores de mídia, agora podemos considerá-los como participantes, interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, já que uns são mais participantes que outros. Como ele enfatiza:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p.30)

Para o autor, o consumo se tornou um processo coletivo e o que ele entende por inteligência coletiva também pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. O consumidor das informações também pode usar esse poder para mudar o funcionamento de vários segmentos, entre eles a religião, a política, educação, direito e porque não dizer, os meios de comunicação.

Esse pensamento pode ser entendido como a grande revolução da sociedade midiaticizada, já que o receptor com acesso às ferramentas digitais, principalmente às redes sociais e aos dispositivos móveis, passa também a ser um ator social ativo nas decisões, quando faz com que sua voz seja ouvida e não só isso, passe a questionar mais e participar ativamente dos processos comunicacionais.

Voltando às transformações da convergência jornalística nos meios de comunicação, Gordon (2003), citado por Rasêra (2010) no artigo científico “Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo”, destaca que o termo convergência pode ser aplicado a diferentes aspectos em uma organização midiática, como por exemplo: à empresa propriamente dita, às operações realizadas dentro da empresa e à maneira em que os funcionários desempenham as suas funções. Dessa forma, Gordon (2003 *apud* Rasêra 2010) identifica cinco tipos de convergência:

- Convergência de propriedade – quando a mesma empresa possui todas as plataformas: impressa, online, televisão e rádio. No caso da Rede Globo essa convergência já existe, assim como na Rede Paraíba de Comunicação, detentora do Portal G1 Paraíba, GloboEsporte.com, Rádio CBN e Cabo Branco FM, Jornal da Paraíba e TVs Paraíba e Cabo Branco.

- Convergência tática – quando um canal de televisão firma parceria com um jornal ou com um canal a cabo, com o objetivo de somar audiência. (Na TV fechada, a Rede Globo possui a Globosat, que abrange vários outros canais a exemplo do Multishow, SporTV, Globo News, Viva, entre outros).

- Convergência estrutural – mudanças na captação e na distribuição da notícia, assim como é um processo de gerenciamento no sentido de introduzir mudanças nas práticas de trabalho.

- Convergência de coleta de dados – Traz o foco do debate para o papel do jornalista multimídia, um profissional capaz de produzir material para diferentes plataformas, o jornalista “multiuso”. Na Rede Paraíba de Comunicação, os processos de convergência foram iniciados em quase todos os veículos do grupo, porém, a parte mais visível e avançada está na área de esportes, que envolve o Jornal da Paraíba, a TV Cabo Branco e o G1 Paraíba, com convergência de profissionais, de conteúdo jornalístico e de espaços físicos da empresa. No caso do JPB1, todos os profissionais, do repórter ao produtor, passando pelos editores de texto, praticam jornalismo convergente em algum nível.

- Convergência narrativa – relacionada com a maneira em que o jornalista executa sua função primordial, que é de contar histórias.

A convergência jornalística é um processo que tem várias dimensões e que tem reflexos nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e editoriais dos meios de comunicação, de forma que os jornalistas elaborem conteúdos que se distribuem através de plataformas múltiplas, mediante a linguagem de cada um.

Diante dessas mudanças, vamos explorar como a televisão, um dos meios de comunicação mais populares existentes, vem tentando sobreviver aos avanços tecnológicos concorrentes e como tem agregado valor com a inserção de ferramentas e recursos da internet para reconstruir uma identidade mais voltada para a sociedade contemporânea, que está conectada a todo momento, mas que ainda mantém vínculos com a televisão.

No artigo científico “A gente se liga em você – reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática”, Moreira (2012), tenta entender o processo de transição da TV em um cenário de convergência e as adaptações que a TV Globo tem implementado para atender às novas demandas. Além disso, ele constata a instauração de um novo estatuto da televisão, diante desse novo cenário.

Segundo Moreira (2012), a preocupação se a TV vai ou não sobreviver aos novos meios tem mobilizado autores de diversos países com experiências em audiovisual. A ideia de que esse veículo não está morrendo, mas se transformando é compartilhada, de acordo com o autor, por muitos pesquisadores. Ele cita o americano Toby Miller, um dos que acreditam no potencial da televisão. Para o americano, a internet é mais uma aliada à televisão, que tem aumentado a popularidade e com grandes chances de influenciar e incorporar mídias mais antigas e mais novas.

Imaginar a Internet em oposição à televisão é bobagem; ao contrário, ela é apenas mais uma forma de enviar e receber a televisão. E a TV está se tornando mais popular, não menos. Suspeito que estamos testemunhando

uma transformação da TV, ao invés do seu falecimento. (MILLER, 2009, p. 22 apud MOREIRA, 2012, p. 196).

Concordamos com esse pensamento na medida em que se fala na reciprocidade entre os meios, especialmente da televisão e internet. Buscando formas de se reerguer e não perder o posto de preferência nacional, a televisão teve que se reinventar e estar mais próxima dessa ferramenta que invadiu o seu espaço e tornou-se o centro das atenções. A internet passa a ser incorporada como uma necessidade latente da televisão, uma estratégia de sobrevivência.

Segundo Moreira (2012), a transição da televisão para o contexto digital exige tempo e adaptações, mas enquanto a realidade do digital não atinge todo o país, essas mudanças nos canais de TV vêm sendo implantadas aos poucos, até como uma estratégia de manter sua audiência.

Com o avanço de outros media, a convergência midiática e a digitalização, a TV tem utilizado várias estratégias discursivas para seduzir os telespectadores e se prepara para o lançamento de novos formatos, adaptados ao cenário da comunicação atual. (MOREIRA, 2012, p.200)

A Rede Globo, ao longo dos seus 46 anos de existência, sempre foi uma emissora que deteve boa parte da audiência, mas com o novo cenário de transformações causadas pela convergência midiática, a emissora tem se deparado com uma outra realidade. A queda da audiência e a concorrência com outros meios têm feito com que a Globo monte estratégias de reconfigurações em sua programação.

Nota-se um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão, criando narrativas transmídias. Jenkins explica que as transmedia storytelling, como são conhecidas, surgem com a intenção de se difundir por diferentes meios. (MOREIRA, 2012, p.200)

Essas mudanças são perceptíveis na grade de programação da emissora, que tem mudado para atrair os telespectadores e internautas com a inserção cada vez maior das plataformas digitais nos seus produtos, como as telenovelas e minisséries. Um marco da narrativa transmídia⁴ na televisão brasileira foi a novela “Cheias de Charme”, exibida em 2012 pela Rede Globo. A novela ousou ao lançar o clipe das *Empreguetes* (como eram chamadas as personagens principais da trama) na internet, antes mesmo de ir ao ar na

⁴ É uma história transmidiática aquela que se desdobra através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009, p. 135)

televisão. O resultado foi o número elevado de acessos, mais de sete milhões, no site oficial do folhetim e mesmo assim a novela manteve bons índices de audiência, o que mostra que a integração dos meios, como sugere Miller, é possível e por enquanto, tem dado resultados positivos para a televisão.

No telejornalismo praticado na Rede Globo, também percebe-se o lançamento de conteúdos noticiosos em outras plataformas, além do estímulo à participação dos telespectadores nos ambientes digitais. Exemplos disso são os sites dos telejornais, que apresentam conteúdos adicionais, além de possibilitar que o usuário participe do processo de produção das notícias, seja enviando vídeos e mesmo sugerindo matérias. Nesse cenário de transformações, a Globo viu-se diante de novas formas de interação, baseadas na atenção do comportamento do telespectador. Como os estudiosos já previam, a convergência traz um cenário novo, cheio de possibilidades, mas que precisa ser incorporado às necessidades de um público que tem vontades próprias e que adquire a capacidade de interferir no modo de se fazer televisão e produzir conteúdos. A interação e participação do receptor/ator social já não são mais novidade, mas uma estratégia de captação de audiência e de identificação com o público numa sociedade contemporânea.

Essa não é uma realidade apenas da emissora nacional da Rede Globo. A aproximação com as plataformas digitais vem se expandindo também para as afiliadas em todo o país e a TV Cabo Branco e a Rede Paraíba de Comunicação são exemplos dessa nova realidade do telejornalismo.

Seguindo as recomendações da Globo, que veremos de forma mais aprofundada no capítulo analítico, os telejornais locais da TV Cabo Branco, em especial o JPB1, vem experimentando diversas formas de tentar se aproximar do público através da agregação da convergência nos conteúdos no programa. A relação com o público é construída não só no próprio telejornal, como também através da internet, pelo portal G1 Paraíba e nos perfis da emissora nas redes sociais. Um exemplo disso é a utilização no programa de vídeos e fotos de autoria dos telespectadores e cinegrafistas amadores, que como observamos no próprio telejornal tem se intensificado nos últimos anos e ainda a leitura de comentários feitos pelos telespectadores na internet, pelo apresentador Bruno Sakaue ao vivo, durante o telejornal. Essa estratégia tem sido utilizada em quase todas as edições do programa, o que deixa a entender que a intenção do telejornal é causar no público a sensação de que ele também está participando, interagindo com o mediador da notícia (apresentador) e de certa forma, tenta provocar uma maior identificação com o público.

Podemos mostrar outros exemplos dessas mudanças no JPB1, a partir das novas reconfigurações da convergência midiática, que começam a aparecer nos conteúdos do telejornal, como o quadro JPB Móvel, criado por uma editora do telejornal e aluna do Mestrado Profissional de Jornalismo da UFPB, Roberta Matias.

Figura 1 : Quadro JPB Móvel, com a participação do telespectador no telejornal.



Fonte: reprodução de tela (site G1 Paraíba)

O projeto JPB Móvel foi exibido pela primeira vez no programa em julho de 2013 com a proposta de integrar o telejornalismo local com as novas tecnologias. A tentativa de fazer com que o telespectador participasse do telejornal com notícias produzidas por ele, era a principal intenção, de acordo com a idealizadora do projeto. As reportagens eram feitas por um cidadão que se tornava “repórter por um dia no JPB”. Com a ajuda da editora do quadro, que ia até à comunidade para auxiliar na produção do material, a intenção era contar uma história interessante, mostrando um projeto inovador da comunidade, uma notícia boa que viesse do próprio telespectador. A ideia era que a gravação da matéria fosse produzida num *tablet* e depois de passar pela edição, era exibida no JPB1.

Outro exemplo da intervenção da convergência midiática no telejornal local e que também iremos explorar de forma mais aprofundada no capítulo analítico é a maior participação e interação dos telespectadores através das redes sociais, pelos perfis da emissora TV Cabo Branco. O público faz comentários sobre as reportagens, perguntas quando há entrevistas em estúdio ou somente interagem pedindo um “alô” para que o apresentador leia os *posts* ao vivo no telejornal.

Com a apropriação e o uso das novas tecnologias e da convergência de mídias, a emissora tem procurado novas formas de construir uma identidade mais próxima do telespectador, embora o cenário seja de assimetrias e diferenças entre produtores e telespectadores. As estratégias para reestruturar a maneira de se fazer jornalismo para atender às novas demandas, tem sido constantes e de tal maneira que as lógicas entre o veículo de

comunicação e o receptor tem influenciado de forma significativa essas transformações da identidade do telejornalismo local. E é isso que vamos perceber no próximo capítulo.

CAPÍTULO 2

IDENTIDADE TELEJORNALÍSTICA

2. IDENTIDADE TELEJORNALÍSTICA

Os debates sobre a questão da identidade atualmente são uma constante no campo científico. E para entender as relações entre identidade e telejornalismo também é fundamental apresentar bases teóricas e conceituais sobre o tema, destacando os processos de construção e modificação das identidades na contemporaneidade.

Coutinho e Fernandes (2007) argumentam que a identificação do lugar/espço e a definição das estratégias discursivas utilizadas pelas emissoras de televisão locais e regionais criam laços de proximidade com seu público. As autoras acreditam que este seja “um dos aspectos por meio dos quais é possível buscar a compreensão da construção da identidade” (2007, p.5). Com as constantes transformações na sociedade, também é necessário compreender como esses processos de identificação se configuram entre telejornal e telespectadores.

Nossa intenção ao longo desse capítulo é demonstrar, com a ajuda de estudiosos do tema como Stuart Hall e Ângela Fellipi, como a identidade é afetada pela sociedade contemporânea e como ela é construída nesse novo cenário. Também dialogamos com autores que enxergam a identidade como uma busca incessante, a exemplo de Zygmund Bauman, que associa a identidade a algo líquido, natural, negociável e revogável, em constante mutação.

As noções dos conceitos de identidade e diferença também são destacadas pela autora Kathryn Woodward no capítulo, que continua traçando as relações entre a identidade e o telejornalismo.

2.1. Reflexões sobre a Identidade na sociedade contemporânea

A questão da identidade vai bem além do reconhecimento e identificação de um povo com sua história, seus costumes, sua cultura. Com as mudanças provocadas pela globalização e os efeitos da contemporaneidade, como o avanço das tecnologias, a midiatização e convergência das mídias, a identidade se tornou assunto discutido em várias esferas, dos diversos campos do conhecimento. Os Estudos Culturais⁵, em especial, acentuaram seu

⁵ Os estudos culturais surgem na década de 1950, mas é em 1964, na Inglaterra, que eles ganham visibilidade a partir da criação do Centre for Contemporary Culture Studies, por Richard Hoggart. As relações entre cultura contemporânea e a sociedade, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, e relações com as mudanças

interesse nesse tema a partir dos anos 1990, período em que de um modo geral, intensificam-se os olhares para as mudanças pelas quais vem passando os processos de identidade cultural.

Nesse contexto, vamos focar nossa atenção sobre esses processos, de modo a poder entender, posteriormente, como eles repercutem nas coberturas jornalísticas da televisão, nas formas como esses telejornais constroem suas identidades para serem aceitos pelos atores sociais telespectadores e/ou internautas, nosso objeto de investigação.

Importante pesquisador da área, Stuart Hall (2011) acredita que estamos presenciando uma crise na identidade cultural, que segundo o autor é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.

O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades que compunham as paisagens sociais lá fora e que asseguravam nossa conformidade subjetiva com as necessidades objetivas de cultura, estão entrando em colapso, como resultado de mudanças estruturais e institucionais. (HALL, 2011, p.12)

É fato que alguns contextos históricos influenciaram as mudanças nas identidades culturais. O avanço das tecnologias, acreditam os pesquisadores, se constitui como uma das causas principais dessa transformação. Com o mundo mais interconectado, devido à quantidade de informações e à compressão do espaço e do tempo, as identidades culturais assumiram novas formas, sofreram modificações no sentido de reafirmar-se e também manter o vínculo de pertencimento e de identificação. Porém, em um mundo onde não há mais fronteiras definidas e com aparatos tecnológicos cada vez mais sofisticados, a inter-relação de diferentes culturas põe fim ao isolamento e ao “purismo cultural”, interferindo nas identidades pessoal e coletiva dos grupos, provocando deslocamentos, mudanças e crises.

No trabalho de conclusão de doutorado intitulado “Jornalismo e Identidade Cultural – Construção da Identidade gaúcha em Zero Hora”, Fellipi (2006) destaca como a globalização

e permanências sociais vão compor o eixo principal de observação. Os estudos culturais são caracterizados pela multiplicidade de objetos de investigação, em resultado da convicção de que é impossível abstrair a análise da cultura das relações de poder e das estratégias de mudança social. De forma geral e abrangente, o terreno de investigação inscreve-se nos temas vinculados às culturas populares e aos meios de comunicação de massa, e às temáticas relacionadas as identidades, sejam elas sexuais, de classe, étnicas, geracionais, etc. (ESCOSTEGUY, 2001)

tem produzido diferentes resultados em termos de identidade cultural. Na visão da autora, de um lado tem-se uma cultura global, de outro, a cultura local luta na defesa do direito de se ver representada e os meios de comunicação e tecnologias da informação, nesse cenário, vão dando espaço às expressões, gerando uma pluralidade de novas identidades.

Nesse movimento, as comunidades vão buscar no passado as referências para a reafirmação de uma identidade, mas acabam por criar novas identidades, como forma de resistência à cultura de massa global e uma reação ao processo desenfreado de globalização. Uma tentativa de reafirmação do controle sobre a vida. (FELLIPI, 2006, p.37)

Outra forte marca da contemporaneidade que interfere no contexto da identidade é o consumismo exacerbado, incentivado principalmente a partir do século XX. É ele que faz com que os sujeitos sejam chamados a assumir diferentes identidades ao longo da vida. Sobre as mudanças na identidade, Hall (2011) destaca que as inúmeras possibilidades de identificação estão no interior do próprio indivíduo, quando diz que “dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas”. (HALL, 2011, p. 13)

Refletindo sobre esta afirmação do autor, percebemos o quanto estamos expostos às influências trazidas pelas novas formas de expressão da sociedade, que são pautadas cada vez mais pelas novas tecnologias, pela convergência de meios (JENKINS, 2009) e assim, tornamo-nos mais suscetíveis às mudanças na própria forma de pensar, de agir, de se comunicar, enfim, reconfigurando nossa ideia de identidade.

Outro sociólogo que também traz à discussão a identidade à luz do contexto contemporâneo é o polonês Zygmund Bauman, que enxerga de forma significativa os debates atuais sobre a natureza e o futuro de nossas sociedades. Bauman (2005) associa a identidade a algo natural, negociável e revogável, especialmente nos dias atuais. Para o autor, a busca pela identidade e pela comunidade estão no mesmo patamar, no sentido de que em meio ao turbilhão de sensações trazidas pelo mundo contemporâneo, as pessoas se voltam em busca de um lugar aconchegante, de identificação, mas no cenário o qual presenciamos, essa é uma busca imaginária. O autor reafirma que vivenciamos uma tentativa de nos inserirmos numa comunidade com a qual nos identifiquemos, mas isso nos dias atuais tem sido cada vez mais inviável. Bauman (2005) reforça que:

Nenhuma das duas (identidade e comunidade) está à disposição em nosso mundo rapidamente privatizado e individualizado, que se globaliza velozmente, e por isso cada uma delas pode ser livremente imaginada, sem medo do teste da prática, como abrigo de segurança e confiança e, por essa

razão, desejada com ardor. (...) A identidade brota entre os túmulos das comunidades, mas floresce graças à promessa da ressurreição dos mortos. (BAUMAN, 2005, p.20).

As reflexões de Bauman (2005) nos abrem os olhos em vários sentidos, pois o que observamos é que há uma dualidade na busca da identidade, pois esta pode estar associada ao ser ou não ser e também à diferença. Segundo o autor, uma vida dedicada à procura da identidade é cheia de som e de fúria. Identidade significa aparecer: ser diferente e, por essa diferença, singular – e assim a procura da identidade não pode deixar de dividir e separar.

Woodward (2000) discute em um de seus trabalhos a relação estreita entre os conceitos de identidade e diferença, a partir da representação simbólica e do circuito da cultura. De acordo com o ponto de vista da autora, a identidade é marcada pela capacidade de incluir-se em determinado grupo e excluir-se de outro, dando o exemplo entre croatas e sérvios, que automaticamente, se fizer parte de uma identidade, não faz parte da outra e vice-versa. É a diferença que caracteriza a identificação.

Woodward (2000) também trata da “representação” por meio da qual os significados são produzidos, posicionando-nos como sujeito.

A representação, compreendida como um processo cultural, estabelece identidades individuais e coletivas e os sistemas simbólicos nos quais ela se baseia fornecem possíveis respostas às questões: Quem eu sou? O que eu poderia ser? Quem eu quero ser? Os discursos e os sistemas de representação constroem os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. Por exemplo, a narrativa das telenovelas e a semiótica da publicidade ajudam a construir certas identidades de gênero. A mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular. Os anúncios só serão “eficazes” no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com os quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas. (WOODWARD, 2000, p.17)

O que a autora discute nessas linhas pode ser abordado também no contexto do telejornalismo local na atualidade. Fazendo um paralelo com a realidade do telejornal JPB1, nosso objeto de estudo, percebemos que os discursos de enunciação dos produtores, editores e apresentador são estruturados para criar esse processo cultural de representação que fala Woodward (2000), já que o intuito do telejornal é fazer com que o telespectador sinta-se parte dele. A construção de uma narrativa telejornalística voltada para a representação do público configura-se também como uma estratégia mercadológica, na tentativa de atingir o objetivo maior que é manter a audiência e fazer com que os laços de identidade sejam estreitados.

Falando sobre representação, outro conceito importante trazido por Woodward (2000) é o de identificação, que descreve o processo pelo qual nos identificamos com os outros, seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultado de supostas similaridades, que tem sua origem na psicanálise. Segundo a autora, o conceito de identificação tem sido retomado, nos estudos culturais, mais especificamente na teoria do cinema, para explicar a forte ativação de desejos inconscientes relativamente a pessoas ou a imagens, fazendo com que seja possível nos vermos na imagem ou personagem representada na tela. Diferentes resultados são produzidos por diferentes sistemas simbólicos, mas esses significados são contestados e cambiantes.

Ainda no mesmo trabalho, Woodward trata da crise da identidade na contemporaneidade, dialogando com outros estudiosos como Giddens (1990) e Robins (1997), fala que a discussão acerca da identidade surge com o desenvolvimento global do capitalismo, que além de criar consumidores globais também caracteriza a convergência de culturas e estilos de vida nas sociedades que, ao redor do mundo, são expostas ao seu impacto (Robins, 1991 *apud* Woodward 2000).

As mudanças e transformações globais nas estruturas políticas e econômicas no mundo contemporâneo colocam em relevo as questões da identidade e as lutas pela afirmação e manutenção das identidades nacionais e étnicas. As identidades em conflito estão localizadas no interior das mudanças sociais, políticas e econômicas, mudanças para as quais elas contribuem.

Silva (2000) também dialoga a respeito de identidade e diferença e afirma que o processo de produção da identidade oscila entre dois movimentos: de um lado, estão aqueles que tendem a fixar e a estabilizar a identidade; de outro, os processos que tendem a subvertê-la e a desestabilizá-la. É também por meio da representação que a identidade e a diferença se ligam a sistemas de poder. Quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade. É por isso que a representação ocupa um lugar tão central na teorização contemporânea sobre identidade e nos movimentos sociais ligados à identidade. No centro da crítica da identidade e da diferença está uma crítica das suas formas de representação. Pensando numa pedagogia como diferença, Silva (2000) propõe a abertura para outro mundo, acolhendo-se o outro em sua natureza e neste contexto, onde tem prioridade a multiplicidade enquanto máquina de produzir diferenças e se critica a diversidade como elemento estático e estéril, os estudantes deveriam ser estimulados a explorar as possibilidades de perturbação, transgressão e subversão das identidades existentes. Na perspectiva de Silva (2000):

Um currículo e uma pedagogia da diferença deveriam ser capazes de abrir o campo da identidade para as estratégias que tendem a colocar seu congelamento e sua estabilidade em xeque: hibridismo, nomadismo, travestismo, cruzamento de fronteiras. (...) favorecer, enfim, toda experimentação que torne difícil o retorno do eu e do nós ao idêntico (SILVA, 2000, p.100).

Dando prosseguimento à discussão sobre o conceito de identidade na sociedade contemporânea, Hall (2000) em outro trabalho intitulado “Quem precisa da identidade?”, traz ao debate percepções de várias áreas disciplinares, que de uma forma ou de outra, criticam a ideia de uma identidade integral, originária e unificada. O autor desloca o eixo da discussão sobre identidade para o termo “identificação” e como este é visto nas linguagens naturalistas e discursivas.

Para o autor, na linguagem do senso comum, identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são compartilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal. A abordagem discursiva vê a identificação como um processo nunca completado – como algo sempre em processo. A identificação é, pois, um processo de articulação.

Trazendo para o contexto do telejornalismo local, o que Hall (2000) trata como o processo contínuo de identificação, pode ser associado ao que acontece na realidade do telejornal JPB1. Com a mudança de formatos, conteúdos, quadros, que tem se tornado cada vez mais recorrente na produção e edição do programa, é possível inferir que essa identificação tem sido buscada de maneira incessante, mas nunca concluída, como se a reformulação de uma identidade para o telejornal fosse um exercício diário e que requer muito mais a partir de agora, especialmente, com os avanços tecnológicos.

Hall (2000) também vincula as discussões sobre identidade a todos aqueles processos e práticas que têm perturbado o caráter relativamente “estabelecido” de muitas populações e culturas: os processos de globalização e os processos de migração da sociedade. O que tem relação com a representação e a construção do interior do jogo de modalidades específicas de poder e são assim, mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica.

Hall (2000) traz para o debate o argumento de Souter (1993), que trata da política da identidade como uma unidade fictícia, produzida pelas mesmas estruturas de poder por meio das quais a emancipação é buscada.

Neste sentido, as identificações pertencem ao imaginário; elas são esforços fantasmagóricos de alinhamento, de lealdade, de coabitações ambíguas e intercorporais. Elas desestabilizam o eu; elas são a sedimentação do nós na constituição de qualquer eu. [...] As identificações não são, nunca, plenamente e finalmente feitas; elas são incessantemente reconstituídas e, como tal, estão sujeitas à lógica volátil da interabilidade. Elas são aquilo que é constantemente arregimentado, consolidado, reduzido, contestado e, ocasionalmente, obrigado a capitular. (SOUTER, 1993, p.105 *apud* Hall, 2000, p.130).

O pensamento de Souter (1993) *apud* Hall (2000) só reforça o que já mencionamos a respeito da construção de uma identificação do telejornal com o público, que passa a ser, cada vez mais, reconstituída. Como o autor coloca, as identificações pertencem ao imaginário e a televisão, por ter todo o encantamento e o poder de afetar as emoções, busca criar essa relação baseada no contato, por mais que esteja sujeita às mudanças recorrentes trazidas pela sociedade contemporânea e às necessidades do contexto de convergência e globalização.

Como Hall (2000) aporta, a questão da identidade hoje em dia é esclarecida como uma convergência entre o local e o global, como se um estivesse atado ao outro, porque cada um é condição de existência do outro. (HALL, 2000, p.45-46).

Nesse sentido, a reconstrução das identidades torna-se um desafio constante, que exige ir além do retorno às origens, mas estar integrado às mudanças sofridas pela modernidade e como estas podem influenciar no contexto da elaboração identitária. A partir dessas discussões, vamos agora aprofundar a nossa atenção para as relações entre identidade e telejornalismo local.

2.2. Relações entre Identidade e Telejornalismo – Novas interações com o telespectador/internauta

*“A gente se liga em você”*⁶

O *slogan* da Rede Globo presente nas campanhas publicitárias da emissora da família Marinho representa uma das marcas mais claras da tentativa de aproximação com o público e da manutenção de uma identificação com o telespectador nos dias atuais. Diante das mudanças trazidas pela convergência midiática e da “sociedade em vias de midiatização” a emissora de maior poder no país resolveu reconfigurar a sua programação na tentativa de manter a audiência e os investidores.

A frase que enfatiza a ideia de que a Globo está ligada no telespectador, é uma forma de dizer claramente que a emissora está consciente de que passa por um processo de mudança e que acompanha essas transformações da sociedade, porque também faz parte dela. Em seu texto “A gente se liga em você - as reconfigurações da Rede Globo em um cenário de convergência midiática”, Moreira (2012) ressalta que as mudanças da emissora foram pensadas estrategicamente e vão bem além das campanhas publicitárias. “Nota-se um esforço da Globo em lançar suas produções para outros meios de comunicação dentro deste conceito da nova televisão, criando narrativas transmídias”. (MOREIRA, 2012, p.200).

Essa nova configuração é resultado de um longo processo pelo qual a mídia vem passando com os avanços tecnológicos, os efeitos da midiatização e a tentativa de manter-se atualizada e principalmente, conectada com o público, que hoje vagueia pelos ambientes virtuais e está disperso diante de uma gama de informações e opções de comunicação. Cabe à televisão então, encontrar-se nesse novo caminho, para não perder o valor de identificação com o telespectador, mantendo-o do outro lado da tela, seja como for.

Porém, não é de hoje que a televisão busca nos processos de identidade uma forma de estar sempre perto da população. Essa relação surgiu desde a criação da televisão brasileira, em meados da década de 1950⁷. Desde então, este meio de comunicação, que nos primeiros

⁶ O slogan “a gente se liga em você” da Rede Globo foi criado em 2011 em substituição ao antigo “a gente se vê por aqui”. “O slogan de uma empresa é um dos mecanismos mais importantes para criar identidade. Ao mudar de assinatura, a Globo instaura um novo estatuto para a TV. Não por acaso, o “a gente se liga em você” foi lançado durante as comemorações dos 46 anos da emissora. (MOREIRA, 2012, p. 203).

⁷ A televisão brasileira foi inaugurada oficialmente em 18 de setembro de 1950, nos estúdios parcialmente instalados em São Paulo por Assis Chateaubriand. A TV Tupi-Difusora numa época em que o rádio era o meio

anos de existência experimentava recursos que antes eram adotados pelo rádio e cinema, começou a se reinventar a cada avanço tecnológico, tentando caracterizar a TV como um meio popularesco, mercadológico, traçando teorias sobre o funcionamento das sociedades contemporâneas baseadas na inserção desse meio nos sistemas políticos ou econômicos.

Hoje a TV atinge praticamente todo o território brasileiro e embora tenha a concorrência da internet, este meio ainda se consolida como a principal fonte de diversão e conhecimento dos acontecimentos sociais para a maioria da população⁸. No Brasil, este veículo de comunicação ocupa papel de fundamental importância na formação da identidade nacional, já que funciona também como agente unificador da sociedade brasileira.

Como ressalta Paternostro (1999) no livro “O texto na TV – Manual de Telejornalismo”, a televisão se reformulou muito com os avanços tecnológicos e essa foi a forma que este meio de comunicação criou uma relação com o telespectador, que se acostumou a ver na TV a melhor maneira de se informar. Na década de 1990 já não era surpresa para a TV brasileira as transmissões ao vivo de grandes eventos esportivos, de acontecimentos do outro lado da Terra, a divulgação de imagens fortes, históricas, marcantes e isso fez com que o telespectador se acostumassem com a televisão, criando o hábito e sabendo onde pode encontrar informação e entretenimento. Porém, segundo a autora, de uns tempos pra cá, com o surgimento das TVs por assinatura e também com o apelo da globalização, o panorama do mercado da TV aberta teve que mudar, para se encaixar aos novos padrões exigidos pela modernidade e dessa forma, não perder a identificação com o telespectador.

É um momento divisor em torno do mercado. Estratégias são revistas; algumas emissoras enfrentam momentos difíceis, e em crise passam a ser alvo fácil de fortes grupos religiosos; em outras, a solução passa pelo aparecimento de vários programas de auditório de estilos semelhantes, sensacionalistas e apelativos, que discutem em público a privacidade das pessoas; talk-shows, os debates e programas de entrevistas, também surgem ao lado de grandes reportagens, sempre marcada pelo vale-tudo para as emissoras brasileiras em nome da conquista de pontos nos índices de audiência”. (PATERNOSTRO, 1999, p.34)

de comunicação mais popular do país. Com isso, acabou por herdar muito do seu modo de fazer, desde o aproveitamento de artistas ao formato de alguns programas. (MACHADO, 2005)

⁸ De acordo com a última pesquisa feita pelo IBGE divulgada em abril de 2015, nos 63,3 milhões de domicílios com televisão (97,2% do total), foram contabilizados 103,3 milhões de aparelhos, sendo 38,4% (39,7 milhões) de tela fina e 61,6% (63,7 milhões) de tubo. Entre os domicílios com televisão, 31,2% recebiam sinal digital de TV aberta, enquanto a antena parabólica, estava presente em 38,4% dos domicílios com televisão, com maior proporção nas áreas rurais (78,3%) e nos domicílios com menor renda (48,8% dos domicílios sem rendimento a ¼ do salário mínimo). Já a TV por assinatura era mais comum nas áreas urbanas (33,2%), com maior renda (74,9% dos domicílios com mais de cinco salários mínimos). (fonte: PNAD 2013/IBGE, disponível em :<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&idnoticia=2876>, acesso em 18/05/2015.

Nesse contexto, abrimos espaço para o debate entre a televisão e a relação com o seu público, definida pelo estudioso Dominique Wolton como “laço social”. Formulada por Durkheim e pela escola francesa de sociologia numa perspectiva mais institucional do que cultural, a noção de “laço social”, segundo Wolton (1996), foi em seguida utilizada e ampliada pela antropologia e pela antropologia cultural. O crescimento das instituições sociais, depois a multiplicação das políticas, cobrindo progressivamente todos os setores da sociedade (trabalho, educação, saúde...), deram a sensação de que o laço social localizava-se, sobretudo, nas práticas sociais institucionalizadas. Dizer que a televisão é uma das formas de laço social, é uma retomada de tradição sociológica.

O espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a esse público potencialmente imenso e anônimo que assiste simultaneamente, estabelecendo assim, como ele, uma espécie de laço invisível. É uma espécie de *commom knowledge*, um duplo laço e uma antecipação cruzada.[...] Trata-se, portanto, de uma espécie de laço especular e silencioso.(WOLTON, 1996, p.124).

O autor também acredita que, embora esse laço seja tênue, já que é menos forte e menos limitador do que as situações institucionais ou as interações sociais, a força da televisão como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular. A televisão, para o autor, é o espelho da sociedade, porque ela se vê através da televisão, que oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma representação, mas a oferece a todos aqueles que a assistem simultaneamente.

Apontar a televisão como produtora e fornecedora de representações e laços sociais, também a coloca como portadora de função de referência e identitária, como Wolton enfatiza a seguir:

Qual o caráter da televisão? Reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea. (WOLTON, 1996, p.15)

Ao estabelecer o “lugar da televisão na sociedade brasileira”, o autor aponta que a cultura da televisão permanece como laço entre as classes sociais, o que não significa que

substitua a luta das mesmas. Trata-se de uma influência ambígua, que escapa da tese clássica do meio como suplemento de controle ideológico.

Já Vizeu e Correia (2008) no trabalho “A Construção do real no telejornalismo – do lugar de segurança ao lugar de referência” também trazem uma discussão bastante pertinente sobre a relação do público com a televisão, em especial com o telejornalismo. Os autores discutem a hipótese de que o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros muito próximo ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo.

Para os autores, o telejornalismo tem o papel de retratar a realidade de forma a familiarizar o telespectador com o conteúdo que está sendo transmitido, dar o sentido de pertencimento e de comunidade, passando também a sensação de segurança. Vizeu e Correia (2008) entendem que esse processo é realizado cotidianamente através de cinco operações/construções nas quais o jornalismo produz a construção do real: atualidade, objetividade, interpelação, leitura e operadores didáticos. Estas seriam formas encontradas no jornalismo para criar esse lugar de referência com o público. Vejamos então como os autores apresentam essas operações:

- Operações/construções de objetividade – É garantir que o que está sendo relatado é *verdadeiro*: o culto da *objetividade* e da *independência* do jornalismo.

- Operações/construções de interpelação – Os telejornais procuram estabelecer com seus usuários determinadas ações que são classificadas como ações de captura, construídas semanticamente pelos jornalistas, que tratam de torná-los imaginariamente presentes no interior do próprio telejornal.

- Operações/construções de leitura – No âmbito do discurso não podemos falar em passividade da audiência, pois ela é *acionada* a efetuar *percursos* no interior desse campo, fazendo *elos associativos* com base nos investimentos dos seus próprios saberes e também na pressuposição de que a produção faz ao valer-se da noção da que coenunciador (telespectador) já sabe sobre aquilo que lhe é dito.

- Os operadores didáticos – os jornalistas, de uma maneira geral, têm uma preocupação *didática* com relação à audiência, a exemplo dos manuais prontos de telejornalismo de grandes emissoras, como a Rede Globo.

A pesquisadora Beatriz Becker (2005) também enxerga o valor do telejornal como uma experiência única, cotidiana e coletiva de representação e construção da realidade para a sociedade. Para a autora, o telejornal vende credibilidade e investimentos, além de promover uma experiência coletiva e cotidiana da nação. Ao representar os fatos sociais, constituem a

realidade social e intervém na expressão das identidades nacionais e nas relações entre política e sociedade. (BECKER, 2005, p.55).

Seja pela escolha das pautas, no cuidado com a linguagem utilizada, ou ainda por meio da inserção direta de personagens populares em cena, o fato é que os telejornais buscam construir uma relação de identificação, um vínculo com o público que representa na tela.

O problema é que essa relação dialógica entre produtores e consumidores de conteúdo, em especial os que estão inseridos no ambiente virtual, não acontece de forma linear, mas sim entre convergências e divergências. Esse contato é baseado numa série de fatores e lógicas distintas, que interferem diretamente no funcionamento de dinâmicas de produção de mídias em oferta ao mundo dos usuários.

Como vimos até aqui, ao longo dos anos o papel de construir laços e identidades coletivas com o público sempre foi a principal premissa da televisão e até hoje não tem sido diferente, tanto que as relações entre produção e telespectadores sempre despertaram o interesse dos estudiosos de recepção, que procuravam entender as formas como os telespectadores se comportavam em resposta aos estímulos desse meio de comunicação.

Para atingir esse objetivo, a compreensão do outro também se faz necessária para que a enunciação jornalística aconteça em plena totalidade. Sá Barreto (2013), no livro “Comunidades Simbólicas – Identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo” traz à discussão as formas com que os produtores tentam instituir à enunciação *pactos simbólicos* que possam criar vínculos com os receptores. Para a autora, baseado em dados concretos de pesquisas e na experiência cotidiana de produção discursiva, o locutor jornalístico imagina para quem ele quer falar, com quem quer estabelecer esse diálogo.

O locutor jornalístico, nos seus atos de mobilização dos códigos da língua e específicos do jornalismo cria estratégias enunciativas, *propostas de pactos simbólicos*, com injunções do entorno sociocultural, com o propósito de obter uma resposta, de forma geral a aceitação do produto [...] Nessa operação, lança mão de estratégias discursivas interacionais, nas quais configuram seus propósitos de construção desejadas sobre comunidade. (SÁ BARRETO, 2013, P.63)

Porém, como bem enfatiza a autora logo após esse pensamento, esse movimento não é feito de forma unilateral, pois assim como existe um diálogo, outras vozes ou sujeitos falantes também fazem parte do processo comunicacional e acabam por interferir nessas lógicas.

Pois há o *sujeito sociológico*, o receptor real do telejornal, e o sujeito discursivo que é uma *criação* enunciativa do locutor, o outro para quem ele imagina falar, um *receptor construído*. Contudo, são sujeitos que não são dissociados, têm vínculos; um real, o telespectador, e um fictício, que é elaborado discursivamente com base em um modelo imaginado de realidade do primeiro. (SÁ BARRETO, 2013, p.64) [grifos do autor].

Concordamos com a autora quando ela propõe que os produtores constroem um receptor para quem dirigem o processo de enunciação. De fato, como não há uma certeza de quem está do outro lado da tela, os produtores idealizam para quem a mensagem deve ser enviada e conseqüentemente, fidelizam um pacto imaginário com esse público e dessa forma trabalham na tentativa de criar estratégias de comunicabilidade nos moldes desse *receptor construído*. Assim são pensados os quadros do telejornal, os assuntos que serão pautados em reportagens e entrevistas e as formas de contato entre o telejornal e o público.

Mas, partindo agora de uma reflexão em que a “sociedade em vias de midiatização” transformou as relações e os contatos entre produtores e receptores de conteúdos, vamos tentar entender como tem se reconfigurado as novas formas de interação e como os processos comunicacionais e a identidade do telejornal em si tem sido afetados com essas mudanças.

Segundo Fausto Neto (2010) no artigo “As bordas da circulação”, para compreender a complexidade dessa nova arquitetura comunicacional que se estabelece com os processos de midiatização crescente, é necessário perceber que a “circulação” é o ponto de partida para novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, visto que estes se organizam em novas dinâmicas de interfaces. Este seria o que o autor chama de “terceiro pólo”, um novo espaço para a produção, funcionamento e regulação de sentidos.

Ou seja, a circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades. (FAUSTO NETO, 2010, p.63).

Concordamos com o pensamento do autor no sentido de que essas novas lógicas que se estabelecem entre produtores e receptores nesse contexto não são regidas por linearidades, mas sim pela divergência de interesses. É preciso entender que, como diz o autor, nessa problemática da circulação, as relações também estão baseadas na complexidade, num novo cenário sócio-técnico-discursivo que precisa ser investigado com outros dispositivos analíticos. Isso porque quando se trata de discutir a circulação deve-se compreender que a

problemática dos efeitos se complexifica porque a atividade de produção de sentido realiza-se no âmbito de complexas zonas de enunciação.

A circulação assim compreendida surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, e faz com que percam sentido e força as intenções de origem dos discursos, uma vez que estes apresentam-se em constante contato e trocas. O que vale é a resignificação contínua dos bens simbólicos neste lugar contato, que também se configura como que o autor chama de “zona de indeterminação”⁹.

E é nessa instabilidade que a produção enunciativa se baseia em novas formas de interação para reduzir a complexidade e a distância entre produtores e receptores. Essas estratégias são definidas pelo autor como “zonas de contato” ou “pontos de articulação”, espaços criados para reaproximação e estreitamento dos laços entre os produtores e receptores. Nesse sentido, o autor também abre espaço para abordar a força que ganha o receptor, não mais como passivo, mas sim agente e co-operador do processo midiático.

Não mais mantidos a distância, os receptores se tornam em um co-operador destes processos passando integrar a própria cena produtiva midiática, nos seus mais variados formatos e gêneros. A complexificação tecnológica expõe o trabalho da circulação, muda os ambientes, as temporalidades, as práticas sociais e discursividades, os processos, o status dos sujeitos (produtores e receptores), as lógicas de contatos entre eles e os modos de envio e reenvio entre eles diluindo fronteiras outrora cristalizadas, em favorecimento desta nova “zona de contato”, mas também de indeterminações. As convergências não geram apenas homogeneizações, pois as mídias apontam para seus medos de “trafegar na solidão”, diante das lógicas de heterogeneidades que caracterizam o novo caminhar dos receptores. (FAUSTO NETO, 2010, p.64-65)

Dialogando com o pensamento do autor, na era digital os receptores sentem-se cada vez mais participantes da cena produtiva midiática, mas ao mesmo tempo, também não se veem mais ligados unicamente a um determinado meio de comunicação, seja o rádio, a televisão, ou mesmo a internet. Ele trafega pelas múltiplas plataformas o tempo todo, está conectado à internet com um *smarthphone* enquanto assiste a um telejornal local no sofá de casa¹⁰.

⁹ Fausto Neto (2010) chama de “zona de indeterminação” esse espaço de incompletudes, onde as intenções e as origens perdem força, uma vez que estão entregues à dinâmicas que fazem com que produção e recepção não as controlem bem como os efeitos que presumem estabelecer sobre discursos. A linearidade dá lugar à heterogeneidade (...) No lugar das regras, emergem estratégias e cujas lógicas apontam mais para diferenças do que para convergências. (FAUSTO NETO, 2010, p.61)

¹⁰ Segundo uma pesquisa feita pelo IBOPE em 2013, 32 % dos brasileiros assistem TV enquanto navegam na internet, dentre estes, 29% fazem comentários nas redes sociais enquanto assistem a programação televisiva e mais 70% afirmaram procurar informações na internet motivados pelo conteúdo televisivo. Fonte:

Ainda sobre a participação do receptor nesse processo e como ele tem influenciado as mudanças no processo comunicacional como um todo, é preciso levar em consideração e tratar com atenção os espaços onde esses sujeitos ganham força, onde se mostram representativos, especialmente nas Redes Sociais na internet, que constituem espaços de circulação entre o telejornal e os seus telespectadores/internautas.

Recuero (2009) define as Redes Sociais como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Para a autora, os atores ou representações atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. No caso da TV Cabo Branco, instituição que mantém perfis nas Redes Sociais, a tentativa de constituir esses laços sociais com os internautas é visível, visto que o compartilhamento do mesmo espaço com o telespectador busca o estreitamento das relações, embora estas sejam baseadas também em assimetrias.

Porém, para entender como funciona a dinâmica das Redes Sociais na internet é necessário compreender que estas estão sempre em transformação, que por sua vez, são influenciadas pelas interações entre os atores sociais. “É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço”. (RECUERO, 2009, p.79). Nas Redes Sociais como *Facebook* e *Instagram* os perfis pessoais e de instituições são constantemente alimentados e atualizados na tentativa de criar e manter virtualmente os laços identitários que diante de uma sociedade em vias de midiaticização convergem para a internet. E esse processo, assim como as relações online, é mutável e cada vez mais veloz.

O estudo das redes sociais na Internet, assim, foca o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.(RECUERO, 2009,p.24)

A autora dessa forma conceitua os elementos que compõem as redes sociais, os atores sociais, ou representações dos atores online e as conexões, que na internet são percebidas graças à possibilidade de manter os vínculos sociais dos indivíduos que permanecem nesse espaço.

Recuero (2009) ainda aborda a questão da manutenção de uma página ou perfil no ciberespaço como um processo de construção de identidade do indivíduo na internet, através de elementos identitários e de apresentação de si.

Esses questionamentos são importantes para discutir o âmbito das relações telejornal e telespectador, já que percebemos que com o avanço dos dispositivos midiáticos a presença dos dois grupos pesquisados nas redes sociais é marcante e as interações nesse espaço também são mais acentuadas.

No livro “A audiência convergida do telejornal nas Redes Sociais” Cajazeira (2015) sugere que com a nova reconfiguração da convergência midiática, o jornalismo televisivo absorveu as novas tecnologias digitais para o seu aprimoramento e eficácia ao adotar uma postura dinâmica de convergência de conteúdo, criando páginas (*fanpages*) nas Redes Sociais Online como uma forma de torná-las espaços de legitimação do discurso televisivo, pensado essencialmente de forma mercadológica.

As páginas (*fanpages*) nas Redes Sociais Online tornaram-se um dos novos espaços de legitimação, para os quais os telejornais e outros programas migraram, a fim de inserirem-se no ambiente de conversação do público na Era Digital.(CAJAZEIRA, P. 12, 2015).

Sobre as interações do público do telejornal na era digital Cajazeira (2015) afirma que o desafio das empresas de comunicação perante o público está em desenvolver novas linguagens neste novo espaço de comunicabilidade que, ao mesmo tempo, possibilitem a interatividade, a troca e o intercâmbio de informações. Nas Redes Sociais, apesar do espaço ser ilimitado para essa interação, essa resposta mais efetiva do emissor para com os internautas ainda é incipiente, se levarmos em consideração a dimensão que tem a circulação de conteúdos no ambiente virtual.

Cajazeira (2015) ainda propõe o conceito de interação da audiência de TV convergida na internet. O autor indica três tipos de audiência: 1) direta - quando a iniciativa parte do próprio órgão de comunicação que disponibiliza o conteúdo na Web. 2) indireta - quando o compartilhamento do conteúdo do telejornal é feito pelo público na Web, sem ter como mediadora a emissora de TV. Um exemplo disso é o uso das Redes Sociais como ambientes de criação de microfóruns, instaurados de maneira espontânea e fragmentada, como explica o autor. 3) simultânea- Acontece quando incluem a participação do público na transmissão direta ou assíncrona (gravada) de programas noticiosos, quando independente da programação ser ao vivo ou gravada, o público participa direta e indiretamente.

Aplicando a discussão do autor em nosso estudo, observamos que as interações direta e indireta do telejornal e público aparecem de forma mais evidente entre o JPB 1 e seus telespectadores, visto que as páginas do noticiário no *Facebook* e *Instagram* são constantemente alimentadas pelos produtores do telejornal, que estimulam a participação popular por meio de chamadas, pequenos vídeos e reprodução das reportagens já exibidas e adaptadas ao formato da notícia na internet, caracterizando assim uma interação direta, já que é promovida pela própria emissora. Trata-se portanto de uma circulação controlada pelos produtores do telejornal.

Dessa forma, vamos explorar no capítulo analítico essa circulação guiada pelos produtores do JPB1 e criada estrategicamente para essa construção constante de identidade, de interações e de busca e participação do internauta para trazê-lo de volta para a condição de telespectador. Em nossas reflexões sobre esse tipo de interação entre telejornal e público nos ambientes digitais, procuramos estabelecer noções de convergências e divergências entre emissor e receptor. No capítulo quatro, que corresponde à análise desta dissertação, vamos exemplificar melhor como funcionam essas relações e de que forma estas influenciam nos processos de reconstrução da identidade do telejornal.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA, INSTRUMENTOS E PRÁTICAS

DE INVESTIGAÇÃO

3. METODOLOGIA, INSTRUMENTOS E PRÁTICAS DE INVESTIGAÇÃO

Ao examinarmos nossa problemática de investigação, tivemos que adotar uma postura de pesquisadora para observar o que acompanhávamos de perto em nossas rotinas produtivas de repórter. Contudo, entendendo a pesquisa científica como um desafio, concordamos com o pensamento do filósofo francês Bachelard (1996), quando afirma que o processo de produção de conhecimento científico exige um enfrentamento de obstáculos epistemológicos¹¹. Particularmente, enfrentamos o desafio de incorporar o espírito científico de que fala o autor, ou seja, perceber o objeto como pesquisadora, com os rigores que essa condição exige, sem contudo, perder de vista a compreensão obtida pela vivência profissional.

Foi nessa perspectiva que resolvemos enfrentar esse novo universo e conseguir esse distanciamento necessário, entre profissional e pesquisadora, começando pelo exercício diário de assistir ao telejornal com outro olhar, não o de repórter da TV Cabo Branco que trabalha para o telejornal em questão, o JPB1, mas com o espírito de criticidade exigido para conseguir perceber as mudanças identitárias que o noticiário tem sofrido em função das demandas do contexto de telejornalismo local e dos processos de midiaticização.

Antes de tudo, adotamos como método de investigação o estudo de caso, isto porque quisemos nos aprofundar em um programa específico. Entendemos o método como apropriado, pois:

Trata-se de uma técnica de pesquisa cujo objetivo é o estudo de uma unidade que se analisa profunda e intensamente. Considera a unidade social estudada em sua totalidade, seja um indivíduo, uma família, uma instituição, uma empresa, ou uma comunidade com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. (MARTINS, 2000, p.36)

Além de ser uma técnica que tem como objetivo estudar um objeto em sua totalidade, consideramos importante também para a nossa pesquisa por possibilitar um conhecimento profundo sobre o mesmo, de tal forma que:

¹¹ Segundo a epistemologia bachelardiana, o conhecimento científico é marcado por algumas dificuldades ou “entraves”, denominados de obstáculos epistemológicos. Esses fenômenos são vistos pelo filósofo como hábitos intelectuais incrustados no conhecimento, os quais bloqueiam o processo de construção de novos saberes. São entendidos como obstáculos: a primeira experiência, o conhecimento geral, o obstáculo verbal, o conhecimento unitário e pragmático, o obstáculo substancialista, o realismo, o animismo, o mito da digestão, libido e o conhecimento quantitativo. A aprendizagem de novos ideários acontece a partir da desconstrução de um conhecimento anterior e isso é possível apenas com a superação dos obstáculos epistemológicos. (BACHELARD, 1996.)

El método de estudio de caso es una metodología rigurosa que [...] permite explorar em forma mais profunda y obtener um conocimiento más amplio sobre cada fenómeno, lo cual permite la aparición de nuevas señales sobre los temas que emergem y juega um papel importante em la investigación por lo que debería ser utilizado meramente como la exploración inicial de un fenómeno determinado. (CHETTY, 1996 in CARAZO, 2006 p.175).

Para tanto, a nossa condição de repórter do JPB1 possibilitou um amplo acesso aos materiais do telejornal e aos produtores do noticiário. Assim, pudemos observar com sistematicidade a ambientação da notícia; as políticas de trabalho da empresa jornalística; as rotinas de produção; os meios de relação entre produtores e telespectadores e/ou internautas. Apesar de termos como objeto de observação principal o telejornal, não deixamos de realizar esse trabalho de imersão e de entrevistar os seus produtores para entendermos melhor como era configurado esse telejornal, como ele procurava capturar os telespectadores dos telejornais locais dos concorrentes e os internautas. Pois, partíamos do pressuposto que, entre outros fatores, esses dois últimos eram os principais em termos de afetação de sua identidade.

Para analisarmos as edições do telejornal, entretanto, adotamos uma metodologia criada especificamente para estudar telejornais. À frente da coordenação do Grupo de Pesquisa em Análise de Telejornalismo (GPAT) da Universidade Federal da Bahia (UFBA), Itânia Gomes propôs um modelo de metodologia para análise de telejornais. Essas contribuições da autora e do seu grupo serão tomadas em nossa pesquisa como pilares teóricos e metodológicos para a análise da reconstrução da identidade do telejornal JPB1.

3.1. Metodologia de análise de Telejornalismo

A metodologia em questão tem como referências essenciais os “Estudos Culturais” em associação com os “Estudos de Linguagem”. A aliança entre esses dois estudos oferece base ao postulado de que elementos sociais, históricos, ideológicos e culturais são inerentes ao fazer jornalístico. Nesse sentido, “o telejornalismo é também um produto cultural contemporâneo, marcado social, histórica, econômica e politicamente e participa, no dizer de Stuart Hall, do circuito da cultura” (GOMES, 2006, p.15). Com base nessa perspectiva a autora entende jornalismo como uma instituição social e uma forma cultural. Além disto, articula três elementos primordiais: televisão, jornalismo e recepção televisiva.

Para Gomes (2007, p.04) compreender o jornalismo enquanto “instituição social” implica reconhecer seu potencial de reconstrução da realidade “no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções

fundamentais nessa formação”. Assim, construir os acontecimentos com base em diversas instituições sociais e torná-los públicos diz respeito ao caráter cultural do jornalismo.

No que tange aos estudos de linguagem na sua metodologia, em breve síntese, a autora informa que esta deve ser entendida de modo a “ultrapassar a noção de decodificação dos textos ou de uma forma semiótica dos códigos, de uma análise interna ou imanente da obra e pensar em noções mais próximas de uma pragmática da comunicação” (GOMES, 2007, p.19). Logo, chama a atenção para relações do texto (no caso os telejornais) com o contexto, o que significa dizer que não se prende aos aspectos linguísticos, mas os modos de dizer, de interação comunicacional.

Ao se basear nos estudos culturais e de linguagem, Gomes (2007) propõe ainda a articulação de três conceitos metodológicos: estrutura de sentimento, gênero televisivo e modo de endereçamento, de modo a que eles sirvam de “instrumentos para trabalhar materiais empíricos” (GOMES, 2007, p.04).

Em seus trabalhos mais atuais, Gomes (2007) não leva em consideração o conceito de estrutura de sentimento¹². Como a autora, trabalharemos com os conceitos de “gênero televisivo” e “modo de endereçamento”. Para operacionalizar esses conceitos metodológicos a autora leva em conta quatro operadores analíticos, considerados pela autora como “lugares” para onde o analista deve voltar o olhar, sendo eles: mediador; contexto comunicativo; pacto sobre o papel do jornalismo e organização temática.

3.2. Conceitos metodológicos – Gênero Televisivo e Modo de endereçamento

Para analisar o gênero e o modo de endereçamento é preciso observar as estratégias de comunicabilidade que interligam a produção à recepção.

Os conceitos de gênero televisivo e de modo de endereçamento devem guiar o exame concreto do telejornalismo, considerado, no primeiro caso, a partir da existência de relações sociais e históricas entre as formas que o telejornalismo assume ao longo do tempo e as sociedades em que essas formas são praticadas; no segundo caso, a partir do modo como um programa específico se relaciona com seus telespectadores a partir da

¹² De acordo com Gomes (2007), o conceito de estrutura de sentimento é um pouco difícil e apresenta problemas na sua formulação e na sua operacionalização, porém para a autora é um conceito-chave para entender na análise de produtos concretos, os significados e deslocamentos que as palavras-chave que definem o jornalismo como instituição. (GOMES, 2007, p.17)

construção de um estilo e, ao fazer isso, configura o próprio gênero. (GOMES, 2006, p.01)

Gênero é entendido pela autora como uma “estratégia de comunicabilidade”. Gomes (2007) demonstra as inter-relações entre os dois conceitos:

É na articulação, portanto, entre os elementos próprios da linguagem televisiva, do fazer jornalístico e da representação da cultura que acreditamos que se dê a configuração de um *gênero* ou *subgênero* específico dentro da programação televisiva e, em consequência, os modos como ele, enquanto uma *estratégia de comunicabilidade* ou *estratégia de interação*, se endereça aos seus receptores. (GOMES, 2007, p.20, grifos do autor)

Com base nos estudos de Raymond Williams, Gomes (2007, p.18) reconhece que “um gênero é um modo de situar a audiência televisiva, em relação a um programa, em relação ao assunto nele tratado e em relação ao modo como o programa se destina ao seu público”. No caso da recepção televisiva, por exemplo, os gêneros permitem relacionar as formas televisivas com a elaboração cultural e discursiva do sentido.

Gomes (2007) ressalta ainda que há variações dentro do gênero televisivo, classificadas como subgêneros ou formatos.

Os programas telejornalísticos são, então, considerados como uma variação específica dentro da programação televisiva, enquanto compondo, no seu conjunto um gênero - programa jornalístico televisivo, que obedece a formatos e regras próprias do campo jornalístico em negociação com o campo televisivo. Os telejornais, programas de entrevistas, documentários televisivos, as várias formas de jornalismo temático (esportivos, rurais, musicais, econômicos) são variações dentro do gênero: podemos chamá-los subgêneros ou formatos (cf. Bastos, 2004). (GOMES, 2007, p.19)

Desta forma, o objeto da nossa análise se caracteriza como gênero televisivo, e o subgênero, jornalístico. Segundo Gomes (2007, p.15) o conceito de modo de endereçamento, que surge da análise fílmica e tem sido apropriado para ajudar a pensar “como um determinado programa se relaciona com a sua audiência a partir da construção de um estilo, que o identifica e o diferencia dos demais”. Esse conceito é crucial para a nossa pesquisa, pois nos ajuda a entender como o telejornal em questão, constrói um estilo próprio para se distinguir dos telejornais locais. Dito de outro modo, como o JPB1 configura o seu estilo nos processos de configuração de identidade. Sua forma particular de dialogar com os seus telespectadores e as estratégias de comunicabilidade que ele se utiliza para buscar essa interação.

A autora trabalha com pensadores como Morley (1978, 1999), Hartley (1997, 2000, 2001) e Chandler (2003) por estes articularem os modos de endereçamento para compreender a relação de interdependência entre emissores e receptores na construção do sentido do texto televisivo.

Segundo Morley, o modo de endereçamento se caracteriza pela relação que o programa propõe para ou em conjunto com a sua audiência: O conceito de modo de endereçamento designa as específicas formas e práticas comunicativas que constituem o programa, o que teria referência dentro da crítica literária como o seu “tom” ou seu estilo. (MORLEY E BRUNDSDON, *apud* GOMES, 2007, p.21).

Assim, a autora entende que o modo de endereçamento se estrutura a partir das características de cada meio, tanto no que se refere ao suporte quanto às formas culturais adquiridas por cada meio em sociedades particulares. Na abordagem de Gomes (2007), o conceito de modo de endereçamento, quando aplicado aos estudos de jornalismo, nos leva a tomar como pressuposto que quem quer que produza uma notícia deverá ter em conta não apenas uma orientação em relação ao acontecimento, mas também um direcionamento em relação ao receptor. Esta “orientação para o receptor” é o modo de endereçamento e é ele, em boa medida, que prevê grande parte do apelo de um programa para os telespectadores.

Acreditamos então que para entender os processos de construção da identidade de um telejornal é preciso perceber não só a produção, mas a relação entre os produtores e receptores. Essa “orientação para os receptores” que é elaborada pelo modo de endereçamento nem sempre alcança os seus objetivos, pois há uma assimetria de interesses entre os dois espaços da comunicação jornalística. Na atualidade, soma-se a essa dificuldade o fato de o receptor entrar em cena nos processos produtivos. Dessa forma, o “modo de endereçamento”, como veremos posteriormente, é recriado a partir da construção de outros espaços, pelos produtores, via “zonas de contato” nos telejornais e nos espaços de circulação, ou seja, nos sites e páginas dos telejornais nas redes sociais da web.

3.3. Operadores analíticos do modo de endereçamento

Para analisar os programas jornalísticos, Gomes (2007) propõe que, além de considerar os elementos que configuram os dispositivos propriamente semióticos da TV, para compreender as estratégias de configuração dos modos de endereçamento também é preciso eleger operadores de análise que favoreçam a articulação dos elementos semióticos aos discursivos, sociais, ideológicos, culturais e comunicacionais.

No entanto, a autora ressalta que não se trata de categorias de análise, nem de regras, mas do modo de configuração dos programas que dirá ao analista a partir de quais operadores um programa se constrói. Dito de outra forma, os operadores são lugares de observação, como explica Gomes (2007):

Os operadores se articulam entre si, não devem ser observados nem interpretados isoladamente. Ao mesmo tempo, é importante tomar em conta que o objetivo de análise não deve ser descrever ou interpretar cada um dos operadores isoladamente, mas, através dos operadores, acessar o modo de endereçamento de um programa específico: os operadores de análise são os “lugares” para onde o analista deve olhar, não o fim último do esforço analítico. (GOMES, 2007, p.24)

Em que pese termos analisado alguns dos operadores analíticos citados acima, de forma destacada, de maneira a desenvolver com maior detalhe aspectos que lhes são relativos, entendemos que são indissociáveis, ou seja, eles se afetam mutualmente. Discorreremos abaixo sobre o que remete cada um deles:

Mediador – Os programas jornalísticos de televisão contam com apresentadores ou âncoras, comentaristas, correspondentes e repórteres. Para Gomes (2007) o apresentador é a figura central, aquele que representa a “cara” do programa e constrói a ligação entre o telespectador, os outros jornalistas que fazem o programa e as fontes.

Para compreender o modo de endereçamento é fundamental analisar quem são os apresentadores, como se posicionam diante das câmeras e, portanto, como se posicionam para o telespectador. Os vínculos que este jornalista estabelece com o telespectador, no interior do programa e ao longo da sua história dentro do campo, à familiaridade que constrói através da veiculação do programa, à credibilidade que constrói no interior do campo midiático e que carrega para o programa, ao modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por ele desempenhados. (GOMES, 2007, p.24)

A autora também considera que a noção de performance, tal como utilizada no teatro, tem sido um importante recurso descritivo para este operador de análise. A performance do mediador é um aspecto central nos “modos de endereçamento” dos telejornais.

O mediador é o responsável pela predominância do verbal na televisão e, nesse sentido, temos adotado como ferramenta para observação do texto verbal dos mediadores as estratégias narrativas e argumentativas

desenvolvidas, considerando os recursos retóricos e persuasivos empregados. (GOMES, 2007, p.25)

Assim, a figura do mediador e as suas estratégias de criação e manutenção de vínculos com os telespectadores devem ser levados em consideração para uma análise de um produto telejornalístico. Apesar de considerarmos o que diz Fausto Neto (2008) sobre a fragilidade do poder de mediação dos jornalistas na sociedade em vias de midiaticização- marcada pela descentralização da produção jornalística- ainda acreditamos que os jornalistas, em especial os apresentadores, ainda detém o poder de mediação, uma vez que eles constroem o elo de ligação direto entre produção e recepção.

Contexto comunicativo – Entendido por Gomes (2007) como as circunstâncias espaciais e temporais em que se dá o processo comunicativo, esse operador de análise se refere ao “contexto comunicativo” em que o programa televisivo atua, compreendendo tanto o do emissor quanto o do receptor. “A comunicação tem lugar em um ambiente físico, social e mental partilhado” (GOMES, 2007, p.25). A autora explica melhor pelo recurso à noção de instruções de uso de um texto, ou seja, aqueles princípios reguladores da comunicação – os modos como os emissores se apresentam, como representam seus receptores e como situam uns e outros em uma situação comunicativa concreta. Segundo Gomes (2007) “um telejornal sempre apresenta definições dos seus participantes, dos objetivos e dos modos de comunicar explicitamente” (GOMES, 2007, p.25).

Esse operador também inclui o espaço que o telejornal ocupa na grade de programação da emissora e a relação com a concorrência. Dessa forma, este operador de análise requer uma observação sistemática por parte do pesquisador, pois compreende aspectos concretos e abstratos, já que significa não apenas compreender o ambiente físico e social em que ele se encontra, mas entender qual o tipo de relação que este programa mantém com seus telespectadores.

No nosso caso, esse operador é particularmente relevante para entender como o telejornal se comporta em resposta à evasão dos telespectadores para a concorrência, logo, um contexto físico local, quanto para o contexto mais indefinido geograficamente da web.

Pacto sobre o papel do jornalismo – Para a autora, a relação entre o programa e o telespectador é regulada através de acordos, ou como Gomes (2007, p.26) intitula “um pacto sobre o papel do jornalismo na sociedade”. É esse pacto que dirá ao telespectador o que ele deve esperar do telejornal. Para a compreensão desse pacto, Gomes (2007) propõe a análise

como o programa atualiza as suas premissas, valores, normas e convenções que constituem o jornalismo como instituição social, em outras palavras, como lida com as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera.

Sendo assim, observar qual tipo de relação que o telejornal promete manter junto aos receptores, o modo como lida com as questões técnicas (edição, emprego das tecnologias), a utilização dos formatos das entrevistas e até mesmo o script do telejornal são alguns dos elementos que compõem esse “pacto” entre telejornais e receptores.

Esse operador também é fundamental para entender as formas que o telejornal busca para a construção de uma identidade mais próxima dos telespectadores, pois também é a partir dessa relação entre os dois (telejornal/telespectador) que se sustenta a credibilidade, a relação com as fontes de informação, a posição, o lugar de fala das fontes e de que forma o cidadão comum é configurado nos programas jornalísticos.

Organização temática – Todo telejornal, independente de ser especializado ou não em uma editoria (política, policial, esporte, entretenimento) deve seguir uma lógica, organizada pelos produtores, de acordo com o seu perfil. Segundo Gomes (2007, p.27) “arquitetar um telejornal a partir de suas temáticas significa apostar em certos interesses e competências do telespectador”.

No caso dos telejornais que não são temáticos, a análise da organização temática, que visa justamente entender como os assuntos e temas são tratados no noticiário e o grau de importância de cada um deles, demanda maior atenção e por vezes apenas pode ser compreendida através da observação do modo específico de organizar e apresentar as diversas editorias e o modo específico de construir a proximidade geográfica com sua audiência. Dessa forma, saber quais assuntos são mais discutidos no telejornal também faz parte da análise para entender como este constrói uma identificação com o público.

Face à nossa problemática que considera a presença do JPB1 nas redes sociais e os seus modos de interação nessa mídia, propomos um quinto operador analítico: circulação.

Circulação como operador analítico: redes sociais e telejornais - Até aqui conhecemos os operadores analíticos eleitos por Gomes (2007) e suas implicações para o entendimento da nossa problemática. Porém, consideramos que na atualidade não se pode analisar um telejornal em sua complexidade sem levar em conta as interações que também ocorrem na

web, especialmente, nas redes sociais. Pois, partimos do pressuposto de que essas interações afetam o telejornal, no nosso caso, nos seus modos de identificação.

Assim, entendemos que os pesquisadores de telejornal devem aproveitar a “visibilidade” dessa “circulação” entre produtores e receptores em suas pesquisas como fonte de informação valiosa. Noutras palavras, buscamos entender as estratégias de extensão de conversação, de apropriação de linguagens e de aproximação do telejornal com o telespectador/internauta a partir desses novos espaços circulatorios, que fizeram com que as relações entre produtores e receptores obtivessem uma maior visibilidade.

No contexto da sociedade midiaticizada e dos processos de convergência midiática que afetaram a forma de se fazer jornalismo, a “circulação” pode ser considerada como um “terceiro pólo” (FAUSTO NETO, 2010, p.63) onde telespectadores/internautas assumem novas lógicas, difundindo e compartilhando informações.

Circulação – transformada em lugar no qual produtores e receptores se encontram em “jogos complexos” de oferta e de reconhecimento – é nomeada como dispositivo em que se realiza trabalho de negociação e de apropriação de sentidos, regidos por divergências e, não por linearidades.

Como define o autor, a circulação é esse ambiente em que produtores e receptores se encontram e se tornam visíveis ao pesquisador. O fato é que a web é considerada pela televisão como um espaço a ser trabalhado, pois:

É a ameaça de sua permanência em uma “zona de solidão”, provocada pela circulação, que leva as mídias a redesenhar seus produtos e, sobretudo, seus protocolos de interação com os seus consumidores (FAUSTO NETO, 2010, p.64)

Assim, entendendo as redes sociais como espaços circulatorios, buscaremos entender através do operador analítico “circulação” como se dão essas novas interações e como essa relação telejornal/telespectador/internauta é construída e interfere nos processos identitários do JPB1.

Através das páginas do telejornal, que nada mais são do que “zonas de contato” apropriadas pelos produtores para estabelecer interações com o público, podemos compreender como o “modo de endereçamento” do telejornal vem sendo reconstruído. Antes, o noticiário era o único lugar de observação analítica, mas seguindo as novas lógicas da midiaticização, o telejornal se expande e se apropria de outros espaços, usa de outras linguagens para tentar uma aproximação com os seus telespectadores e/ou internautas.

Como enfatiza Recuero (2009), é nos ambientes digitais, em especial nas Redes Sociais, que os telespectadores se apropriam dessa ferramenta para criar novas relações com os produtores midiáticos. Assim, podemos inferir que esses espaços são valiosos na construção de sentidos, tanto sobre as relações entre atores sociais como entre atores e instituições.

Como vimos no capítulo teórico, Cajazeira (2009) aponta a noção de “audiência convergida” do telejornal nas Redes Sociais. O noticiário televisivo se apropria dos espaços do internauta e, possível telespectador, para se transformar em um produto para além de televisivo, isto é, multiplataforma. Na observação da circulação como operador analítico, buscamos também encontrar pistas de como ela interfere no produto midiático em si e na construção de sua identidade. A seguir, iremos expor o corpus da pesquisa.

3.4.Considerações sobre o corpus e aplicação dos operadores analíticos

Na perspectiva de compreender como o telejornal JPB1 reestrutura seus processos de identidade face à evasão dos telespectadores para a navegação na internet e constituição de audiência para os telejornais policiais locais, definimos agora os corpus da investigação.

Em que pese Gomes (2007) propor não isolar os operadores analíticos, como dissemos anteriormente, quisemos dar destaque a cada um deles em suas especificidades e repercussões na problemática de estudo. Nesse sentido, tivemos que definir o corpus de acordo com as necessidades apontadas por cada um deles por ocasião da investigação.

Tomamos como central o recorte empírico das edições do JPB1 entre os dias 10 e 15 de novembro de 2014. Além do material em audiovisual de todo o telejornal nos dias selecionados, entendidos como fontes primárias da pesquisa, também nos utilizamos dos espelhos de todas as edições, que tivemos livre acesso enquanto repórter da emissora pesquisada. Além disto, como fonte secundária, entrevistamos alguns profissionais ligados diretamente à feitura do telejornal. Assim sendo, durante a investigação, tivemos a oportunidade de entrevistar o apresentador do programa, Bruno Sakaue, a chefe de redação da TV Cabo Branco, Giulliana Costa e a editora-chefe das TVs Cabo Branco e Paraíba, Tatiana Ramos. Aplicamos entrevistas semi-estruturadas (com base em roteiros flexíveis), dialogadas, para entendermos melhor os processos do estudo das edições. Essas entrevistas facilitaram a compreensão da problemática investigada. Inclusive, em alguns momentos da análise, elas são visibilizadas, isto porque entendemos que elas se prestavam a balizar certos posicionamentos do telejornal. Tiveram, portanto, uma função explicativa e ilustrativa.

- **Contexto comunicativo e organização temática** – Esses dois operadores foram investigados juntos no capítulo de análise. Inicialmente, fizemos uma observação da semana em novembro de 2014, que foi tomada como corpus central da investigação. Aachamos, contudo, que precisaríamos ampliar o corpus para termos mais segurança quanto aos modos que o telejornal organiza suas temáticas. Dessa forma, entendemos que poderíamos obter dados mais confiáveis sobre o critério de noticiabilidade e suas repercussões nos modos de identificação do telejornal. Assim, além dessa semana, tomamos em conta mais quatro semanas, de agosto a dezembro de 2014. Três semanas que antecediam a semana central do estudo e uma posterior.

Para podermos visualizar com mais clareza esse critério, sua organização temática, nos utilizamos de técnicas da Análise de Conteúdo, proposta por Bardin (1977). Assim, categorizamos as temáticas e procuramos quantificá-las para perceber a ordem de relevância nos modos de organização do JPB1.

Para Bardin (1977), a análise de conteúdo contém um conjunto de técnicas que visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos a descrição do conteúdo das mensagens. Uma delas é a divisão do conteúdo em categorias. “A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero com os critérios previamente definidos”. (BARDIN, 1977, p.119). Por categorias tomamos os temas que fazem parte do cotidiano do JPB1. Assim, categorizamos as notícias por temática, seja no formato de reportagens, entrevistas em estúdio, participações ao vivo dos repórteres, notas cobertas ou peladas. Definimos as notícias pelas temáticas:

- ✓ **POLICIAL:** Assuntos relacionados aos acontecimentos factuais que dizem respeito a tragédias, violência, etc.
- ✓ **COMUNIDADE E SERVIÇO:** Nesta categoria estão incluídos os assuntos que versam sobre o que é de interesse das comunidades, a exemplo de questões comportamentais, de prestação de serviço, problemas de infraestrutura nos bairros, etc.
- ✓ **ECONOMIA:** Relacionada com os assuntos que dizem respeito ao comércio, à produção e ao consumo, investimentos financeiros, etc.
- ✓ **EDUCAÇÃO:** Assuntos relacionados a escolas, atividades escolares, problemas envolvendo a educação de um modo geral.
- ✓ **ESPORTE:** Assuntos ligados a esporte, campeonatos e outras atividades da área.

- ✓ **POLÍTICA:** Informações sobre os poderes legislativo e executivo ou relacionados a projetos, leis de relevância local, etc.
- ✓ **SAÚDE:** Assuntos relacionados à saúde como campanhas de vacinação, doenças, hospitais, etc.
- ✓ **CULTURA:** Eventos artísticos, espetáculos, exposições, assuntos diversos relacionados ao campo da arte.

A definição dessas categorias serviu para organizar as notícias e buscar uma representação simplificada sobre quais são os assuntos mais recorrentes e como o JPB1 constrói sua identidade também a partir dessa organização temática.

- **Pacto sobre o papel do jornalismo** – Para observar de que forma o JPB1 constrói seus pactos telejornalísticos com o público tomamos como base os Princípios Editoriais da Rede Globo, visto que a TV Cabo Branco é uma emissora afiliada. Assim, procuramos entender com a análise sistêmica do nosso recorte, entre 10 e 15 de novembro de 2014, de que forma esta atualiza os valores indicados por aquela, a exemplo da objetividade, correção, ética e imparcialidade. Além disso, a observação desse operador nos possibilitou enxergar como o JPB1 tenta, em contraste com o que diz sua organização temática, criar um modo de endereçamento que seja voltado para as comunidades e a prestação de serviços.

- **Mediador** – Dada a relevância do apresentador para a análise de um telejornal, procuramos nos deter com mais afinco nos seus modos de endereçamento, suas estratégias de comunicabilidade, suas articulações com a os internautas no próprio telejornal e, posteriormente, retomamos com o mediador na análise dos processos de circulação. Procuramos dentro do nosso recorte principal, compreender quais são as estratégias que este mediador tem se utilizado na apresentação para estreitar as relações com os telespectadores/internautas. Para isso, buscamos um pouco da história dele no telejornal e como este se posiciona no estúdio, as expressões, seu estilo, sua linguagem, sua participação como condutor do JPB1. Desta forma, entendemos que analisar a performance e o discurso de Bruno Sakaue à frente do JPB1 nos permitiu perceber como o telejornal tem se reformulado para tentar criar uma identidade mais próxima dos telespectadores, face à evasão destes para a internet e os telejornais concorrentes.

- **Circulação** – Para analisarmos as interações entre produtores e telespectadores e/ou internautas nos espaços circulatorios da web, observamos as Redes Sociais *Facebook* e *Instagram* da TV Cabo Branco e do apresentador. Observamos as páginas da TV Cabo Branco porque o JPB1 não tem específicas. Mas, nelas recortamos o que fazia referência ao telejornal.

Em razão da relevância do mediador nos processos produção de sentidos de identidade no telejornal, fizemos análise dos perfis pessoais do apresentador nas *mesmas Redes Sociais, Facebook e Instagram*. Fato que favoreceu perceber as relações entre o público e o privado que o mediador desenvolve estrategicamente com os internautas e/ou telespectadores como forma de construir seus modos de mediação.

Na semana corpus de nossa pesquisa, não encontramos nas Redes Sociais, dados suficientes para nossa análise, pois havia poucas postagens sobre o telejornal nos perfis institucionais e poucas interações por parte dos internautas. Como constatamos que a partir do mês de dezembro de 2014, as postagens e consequentemente, as interações começaram a acontecer de forma mais significativa, tanto nos perfis institucionais quanto do mediador, observamos os meses de dezembro de 2014 a fevereiro de 2015.

Inicialmente, realizamos um estudo quantitativo das modalidades de participação dos interagentes nas redes sociais de ambos os perfis. Isto com o propósito de obtermos uma visão mais ampla dos resultados. Em seguida, como forma de refinar os resultados, selecionamos momentos de interação de ambos os perfis tanto institucional como do apresentador para uma análise dos processos de interação e consequentemente de construção de identidade.

CAPÍTULO 4

**OPERADORES ANALÍTICOS COMO “LUGARES DE
VER” E DE “SENTIDO” NA CONSTRUÇÃO DA
IDENTIDADE DO TELEJORNAL JPB1**

4. OPERADORES ANALÍTICOS COMO “LUGARES DE VER” E DE “SENTIDO” NA CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE DO TELEJORNAL JPB1

Na perspectiva de compreender como o telejornal JPB1 reestrutura seus processos de identidade face à evasão dos telespectadores para a navegação na internet e constituição de audiência para os telejornais policiais locais, refletimos sobre os operadores analíticos selecionados para a investigação. Inicialmente, fizemos um breve relato histórico e caracterização do JPB1 de forma a subsidiar a análise com elementos que possam ser demandados.

Em que pese Gomes (2007) propor uma análise da problemática em questão sem separação dos operadores analíticos, aqui os destacamos em itens específicos. Com isto buscamos dar destaque a cada um deles, porém entendemos como a autora que os operadores analíticos formam uma massa de elementos que circundam o objeto de estudo que não se dissociam, apesar de cada um ter sua especificidade.

Após a investigação dos operadores analíticos eleitos pela autora e suas implicações para o entendimento da problemática em questão, concluímos o capítulo analisando o operador analítico proposto por nós “circulação”. Isto, porque consideramos que na atualidade não se pode analisar telejornal sem levar em conta as interações que ocorrem na web, especialmente, nas Redes Sociais. Pois, partimos do pressuposto de que essas interações afetam o telejornal, no nosso caso, nos seus modos de identificação. Assim, entendemos que os pesquisadores de telejornal devem aproveitar a “visibilidade” dessa “circulação” entre produtores e receptores em suas pesquisas como fonte de informação valiosa. Em outras palavras, buscamos entender as estratégias de extensão de conversação, de apropriação de linguagens e de aproximação do telejornal com o telespectador/internauta a partir desses novos espaços circulatorios, que fizeram com que a recepção ganhasse visibilidade.

4.1. Alguns dados históricos e breve caracterização do JPB 1

A TV Cabo Branco, afiliada da Rede Globo em João Pessoa e na região do Brejo do Estado, entrou no ar no dia 1º de janeiro de 1987, no mesmo dia da inauguração da TV Paraíba, afiliada dessa Rede em Campina Grande, que também estende o sinal para o Sertão e o Cariri. O primeiro telejornal local produzido pela emissora da capital foi o Câmara 7, que era exibido no horário da noite, a partir das 19h. O telejornal Jogo Aberto, apresentado pela jornalista Edilane Araújo, foi o primeiro a ser transmitido ao meio-dia. Posteriormente, este telejornal passou a ser chamado JCB 1ª edição.

Em março de 1988, o JCB e o telejornal do horário da noite da TV Cabo Branco passaram a ter a marca JPB, como uma referência ao Jornal da Paraíba, veículo que também pertencia à Rede Paraíba de Comunicação¹³. O único noticiário que não seguiu a regra foi o Bom Dia Paraíba.

O JPB 1ª Edição foi ao ar pela primeira vez em 21 de março de 1988, apresentado por Edilane Araújo, que atualmente é a única apresentadora que continua na emissora desde a sua fundação. Hoje Edilane é âncora do JPB 2ª edição, telejornal que mantém a liderança no horário entre as emissoras locais. Além do JPB1 e JPB2, são produzidos pelo jornalismo da TV Cabo Branco: o Paraíba Notícia (dois boletins, no período da manhã), o Globo Esporte, a Blitz JPB (três boletins, no período da tarde), o Bom Dia Paraíba, primeiro telejornal do dia, e o Paraíba Comunidade, exibido aos domingos pela manhã.

No início, o JPB1 era exibido “em rede”, para todo o estado, com a participação dos apresentadores de João Pessoa e Campina Grande, que dividiam o conteúdo do programa entre os editores das duas cidades. A partir de 2010, o noticiário passou a ser local, sendo dividido em dois telejornais distintos: JPB1 da TV Cabo Branco (nosso objeto de estudo) e JPB1 da TV Paraíba. Hoje, esse formato “em rede” só é mantido pelo telejornal Bom Dia Paraíba, que é ancorado pela apresentadora Patrícia Rocha, em João Pessoa, e também tem participações da apresentadora Valéria Assunção, de Campina Grande.

Atualmente, o JPB1 é apresentado por Bruno Sakaue e conta com uma editora-chefe, a jornalista Cristina Dias e outros três editores de texto assistentes: Giovanna Rossini, Erik

¹³ A Rede Paraíba de Comunicação, pertencente ao Grupo São Braz, é composta de vários veículos de comunicação no estado. Além da TV Cabo Branco, a Rede reúne: o Jornal da Paraíba (Campina Grande e João Pessoa); TV Paraíba (Campina Grande); Rádio Cabo Branco FM (João Pessoa); a Rádio CBN FM (João Pessoa) e o portal de notícias G1 Paraíba, do grupo Globo de Comunicação.

Oliveira e Roberta Matias¹⁴, além de uma equipe de produtores, editores de imagem, estagiários, repórteres, cinegrafistas e assistentes de reportagem. O telejornal vai ao ar meio-dia, de segunda-feira a sábado e tem duração de aproximadamente 35 a 38 minutos, divididos em quatro blocos, que podem ter variar de tempo entre eles.

Normalmente, pelo que podemos observar ao longo da pesquisa, o primeiro bloco é o de maior duração, podendo ter entre 16 até 21 minutos e os demais variam entre 4 até 10 minutos. No próximo item, quando será analisada a organização temática do programa e o contexto comunicacional em que o JPB1 está inserido, iremos detalhar os conhecimentos acerca de como se configura este telejornal, como este se utiliza desses elementos como modo de endereçamento ou de identificação.

4.2. Contexto e organização temática: concorrência com telejornais locais e internet

De acordo com Gomes (2007), o contexto comunicativo e a organização temática do telejornal foram pensados como alguns dos operadores analíticos que contribuem para o entendimento das estratégias utilizadas pelo telejornal para criar vínculos com o público. Busca-se entender nesses “lugares de observação” como se constroem posições e relações com o telespectador/internauta, movimento que também remete a disputas de sentido. Retomando Gomes (2007, p.25), dizemos “o contexto comunicativo em que o programa televisivo atua compreende tanto emissor, quanto receptor e mais as circunstâncias espaciais e temporais em que o processo comunicativo se dá”.

No que se refere ao contexto do telejornalismo em João Pessoa, podemos constatar uma mudança significativa. O JPB1, líder de audiência por muitos anos na região metropolitana da capital, nos últimos anos, começou a apresentar uma queda nos índices de audiência. Esse contexto de disputa pela audiência, que representa uma realidade do telejornalismo local, é o ponto de partida para a nossa observação a partir de agora. Por exemplo, hoje o JPB1, que é exibido no horário do almoço, concorre com três noticiários televisivos policiais de outras emissoras locais, sendo o mais expressivo e que detém a maior audiência no horário é o

¹⁴ Além de editora do telejornal JPB1, Roberta Matias também foi aluna do Mestrado Profissional em Jornalismo pelo PPJ/UFPB, onde estudou os processos de edição do noticiário na sociedade em vias de midiatização. O título de sua dissertação foi: “Midiatização, Convergência Tecnológica/Cultural e *Jornalismo Colaborativo*: A Construção e Edição das Notícias no Telejornal Local”, defendida em Junho/2015.

programa “Correio Verdade”, da TV Correio, afiliada à Rede Record na Paraíba e que tem como apresentador Samuka Duarte.

De acordo com uma pesquisa feita em maio de 2014, o programa Correio Verdade apresentou o índice de 47,7 % de audiência, o dobro registrado no horário pela TV Cabo Branco, com 23,15 % de audiência.¹⁵ Para compreender o que representam esses números do IBOPE e como isso reflete no JPB1, é necessário também entender um pouco desse principal concorrente, o Correio Verdade, e de forma mais específica o apresentador, já que este vem sendo considerado pelos estudiosos de comunicação como um “fenômeno” do telejornalismo policial na Paraíba pela audiência que mantém desde que assumiu a apresentação na TV Correio.

Criado em 2003, o programa Correio Verdade tem como temática única os factuais de violência. Começou a ser apresentado por Samuel de Paiva Henrique, conhecido como Samuka Duarte, há quatro anos. Formado em matemática e biologia, o apresentador, que também possui um programa de rádio, utiliza-se de recursos estratégicos para o seu público principal, claramente, no nosso entender, as camadas menos favorecidas, carentes de soluções sociais e econômicas, que vivem em grande parte, imersas em conglomerados nos quais os crimes fazem parte, particularmente, de sua realidade. Nesse sentido, o apresentador fala diretamente para eles, usando de “irreverência” como modalidade de execração do crime, para tanto, adota incorporação da figura do “justiceiro”, linguagem coloquial, acessível a todos os letrados e não letrados dessas comunidades periféricas.

No site do programa é possível encontrar o seguinte perfil do telejornal: “Correio Verdade é um canal direto e interativo entre a informação e a população. Um programa polêmico, com linguagem simples, e, que além de informar, *busca notícias verídicas em prol de toda a sociedade paraibana*”¹⁶. (grifo nosso). Obviamente, o site por ser institucional fala de si de forma a conquistar internautas dessas comunidades físicas e virtuais. Portanto, não fala da temática única, a violência e sua exploração à exaustão, mas de “informação” enfatizando os benefícios à sociedade paraibana. Ressaltemos que observamos que os

¹⁵ Pesquisa do IBOPE feita entre os dias 16 a 22 de maio em João Pessoa. A pesquisa também apontou que a TV Correio no período citado apresentou melhores índices de audiência no horário da manhã, quando é exibido o Correio Manhã, com 40,37% de audiência contra 24,73% da TV Cabo Branco, com o Bom dia Paraíba. <http://portalcorreio.uol.com.br/noticias/imprensa/veiculos/2014/06/19/NWS,242045,58,395,NOTICIAS,2190-TV-CORREIO-MANTEM-LIDERANCA-CRESCIMENTO-AUDIENCIA.aspx>

¹⁶ Disponível em <http://sites.portalcorreio.com.br/correioverdade> acessado dia 01 de março de 2015.

“benefícios à sociedade paraibana” seja relatar teatralmente a violência como se fora contra. Um jogo de aparências no qual a violência é sua matéria prima, seu objeto estratégico.

Figura 2 : Apresentador Samuka Duarte (irreverência na apresentação do programa Correio Verdade)



Fonte: Reprodução de tela (Site Portal Correio)

Em pesquisa recente da recepção do Correio Verdade, Oliveira (2015) traçou um perfil do apresentador do referido programa e tentou entender o porquê as pessoas se identificavam tanto com Samuka. Depois de acompanhar por algumas semanas famílias de comunidades das classes C e D que assistiam ao programa, a pesquisa revelou que a relação entre o público e a valorização da violência e do grotesco, explicaria, em parte, a preferência pelo telejornal concorrente do JPB1. Outras questões como a presença de valores dominantes na sociedade brasileira, como o “papel da família”, a “desconfiança na política” e a “moral religiosa” são estratégias comunicacionais utilizadas pelo apresentador para atingir o seu público.

Mais adiante, veremos como a pressão da concorrência desse telejornal tem afetado os modos de organização das temáticas do JPB1, no sentido de tentar reconstruir a sua identidade para alcançar também esse público. Contudo, além desse concorrente local principal, o JPB1 também enfrenta outros concorrentes, como a expansão da TV fechada, que de acordo com pesquisas internas da TV Cabo Branco, registra cada vez mais uma maior participação do público das classes A e B ainda e de forma mais significativa, a internet, que tem contribuído para a diminuição dos índices de audiência dos telejornais de forma geral. Percebemos então que o contexto comunicacional do JPB1 está imerso nessas questões de concorrência.

Dessa forma, para enfrentar essa realidade, o telejornal precisou rever os seus “modos de endereçamento”, que tiveram que se reestruturar a partir da necessidade das mudanças na conjectura do telejornalismo local. Assim, o que a TV Cabo Branco, a partir do JPB1 tenta

fazer é recuperar sua audiência, reconstruindo seus processos identitários. Mas, não é fácil, já que a emissora por ter que seguir o padrão de qualidade Globo não pode concorrer com este telejornal utilizando estratégias similares. Como é notório, as afiliadas da Rede Globo de Televisão não podem fugir das regras pré-estabelecidas nos seus Princípios Editoriais. Essa questão fica evidente na fala da editora regional da emissora, Tatiana Ramos, em conversa com a pesquisadora:

O assunto não pode deixar de estar presente no telejornal, mas a maneira de tratar a notícia é diferente da concorrência, no sentido de não explorar os recursos de imagens de crimes, com corpos e sangue, como são mostrados nas outras emissoras. (RAMOS, 2014)

Tentar humanizar os casos factuais, segundo a editora, seria uma estratégia utilizada pelo telejornal para tratar o tema violência. Desse modo, o JPB1 não recai em estratégias sensacionalistas, mas traz o telespectador para tematizar a violência. Para tanto, o telejornal usa do recurso de construir notícia contando histórias das pessoas envolvidas com casos de violência.

Em resposta aos números desfavoráveis do IBOPE sobre o JPB1, no site da TV Cabo Branco a notícia veiculada na então divulgação da pesquisa foi de que o telejornal vinha se recuperando em relação aos anos anteriores e que apresentou uma melhora significativa na audiência, já que mesmo com a perda da liderança nesse período de maio de 2014, registrou um crescimento de mais de 26% em relação à pesquisa do semestre passado.

A fala da editora regional Tatiana Ramos no site da emissora é representativa do ânimo injetado nos produtores do JPB1 quanto a esses resultados:

A audiência é um reflexo de um árduo trabalho que começa na criação da pauta jornalística. Recebemos com orgulho e satisfação mais essa pesquisa, pois mostra que estamos no caminho certo e que o telespectador está conosco.¹⁷ (trecho retirado de reportagem do site da TV Cabo Branco)

Além de que nessa fala, podemos perceber o esforço da equipe em reverter os índices adversos com um “trabalho árduo”. Esse trabalho pode ser entendido como “sério e responsável” como remete o slogan do telejornal, ou seja, em alusão ao seu diferencial com relação aos telejornais policiais. Nesse sentido, explora a questão da pauta jornalística, ao contrário do

¹⁷ Reportagem sobre a pesquisa do IBOPE no site da TV Cabo Branco, disponível em <http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/noticia/2013/09/ibope-aponta-lideranca-da-tv-cabo-branco-em-joao-pessoa.html>. Acesso em 10 de março de 2015.

telejornal concorrente de pauta única, a violência. Sem dúvida, a pauta é um dos fatores de construção de processos de identificação do telejornal com seus telespectadores/internautas. Portanto, merece uma análise mais criteriosa de como o telejornal estrutura sua organização temática.

Relembramos aqui que o telejornal JPB1 e os demais telejornais locais do meio dia das afiliadas da Rede Globo têm como orientação que sejam programas informativos, voltados para os assuntos que dizem respeito à comunidade e à prestação de serviços. Para elaborar esse telejornal, as definições das notícias que vão ao ar são feitas diariamente, em conjunto com a editora-chefe do programa, os demais editores, além da chefia de produção. No momento da escolha do que vai ser notícia no JPB1 são levados em consideração, de acordo com os profissionais pesquisados, vários critérios jornalísticos, que procuram atender a esse perfil editorial definido pela Rede Globo: principais notícias do dia em João Pessoa e no estado, problemas enfrentados pelas comunidades e temas ditos mais leves, como notícias de culinária, comportamento, saúde, entre outros.

Gomes (2007) trata desse exercício de perceber os assuntos explorados no telejornal em sua organização temática como um “lugar de ver” relevante para o entendimento dos modos de endereçamento deste.

A arquitetura dessa organização implica, por parte do programa, a aposta em certos interesses e competências do telespectador [...] Para os telejornais, entretanto, a análise da organização temática demanda maior atenção e por vezes só pode ser compreendida através da observação do modo específico de organizar e apresentar as diversas editorias e do modo específico de construir a proximidade geográfica com sua audiência (GOMES, 2007, p.28)

De acordo com a autora, os assuntos que são abordados num telejornal e a forma como eles ganham espaço no programa dão pistas de como ele quer ser visto e aceito pelos telespectadores.

Contudo, o JPB1, ao contrário do Correio Verdade, não fala para um segmento específico de telespectadores, o que de certa forma dificulta os processos de construção de identidade deste telejornal. Tatiana Ramos nos informa que o telejornal é pensado diariamente para atender a um público bastante diversificado, e que apesar de ter que ser “voltado para as comunidades”, ou seja, tratar de temas que correntemente são chamados de comunitários pelos telejornais de prestação de serviços da Rede Globo, o programa precisa atender às expectativas de todas as classes sociais. O telespectador do JPB1, no nosso entender, então, é melhor definido pelas diferenças do que simetrias, gerando mais um conflito para o noticiário, que precisa agradar a todos para ser aceito. Nesse contexto, a jornalista define o que é notícia para o JPB1:

A notícia tem que ter uma finalidade, saber o que acontece na cidade. Primeiro, notícia hiperlocal, o mais local possível. Segundo, tem que ter um retrato que seja a vida das pessoas, o cotidiano. E fazer para que fique agradável, de uma maneira real, ética e honesta. Para o JPB 1, a notícia é informativa, local, presta um serviço para que o telespectador tenha um conceito da vida que ele vive. Tem a função de denunciar, prestar um serviço, além de ser ágil, a gente tem essa obrigação. (RAMOS, 2014).

Tatiana Ramos enfatiza a questão da localidade, o “hiperlocal”, como chama, ao cotidiano, à denúncia, no sentido de resolver problemas da comunidade junto aos órgãos competentes, ou seja, à “prestação de serviço”. Ao serem questionados sobre a mesma pergunta, o que é notícia para o JPB 1, as respostas dadas pelo apresentador Bruno Sakaue e a chefe de redação, Giulliana Costa, também acompanham o raciocínio da editora regional, particularizando alguns aspectos, como a “prestação de serviço”. Vejamos:

A gente hoje é muito focado naquilo que é de interesse coletivo, que atinja o maior número possível de pessoas. A gente tenta buscar o interesse. No JPB 1 por ter o caráter de comunitário, a gente quer mastigar os assuntos, a informação para ser compreensível para todas as camadas sociais. É uma tarefa difícil, mas é o que a gente tenta fazer. (SAKAUE, 2014)

Serviço acima de tudo, serviço para muita gente. O JPB 1 é comunidade, emprego, o que vai facilitar o dia a dia do cidadão, diferente do jornal da noite que vai fazer um resumo disso tudo. O JPB 1 tenta facilitar a rotina do cidadão, viajando em vários assuntos. Hoje, a gente escolhe um assunto em que vamos dividir durante todo o jornal. E é dessa forma que o telejornal é construído. Mas isso muda muito. (COSTA, 2014)

Consideramos que o apresentador pensa os processos de enunciação como construtores do enunciado, fato bem interessante para a nossa metodologia que tem raízes nos estudos de linguagem. De modo geral, os produtores enfatizam o comunitário, o local como prioridade de interesse e a prestação de serviços para o cidadão. Esses temas são recorrentes e unânimes na visão dos entrevistados. Percebemos aqui que o tema violência ou os desdobramentos dele sequer são mencionados nesse momento. Mais adiante, iremos refletir sobre a presença do factual policial no telejornal.

Outra questão importante e que aparece na fala da chefe de redação é que o telejornal precisa ser diferente do JPB 2ª edição, que é exibido no horário da noite, ou seja, lembrando o que Woodward (2000) reforça que a identidade é marcada pela capacidade de incluir-se em determinado grupo e excluir-se de outro. É a diferença que caracteriza a identificação. Como analisamos aqui o telejornal precisa ser diferente dos demais da emissora, para ter uma identidade própria.

A estruturação do JPB1 como um telejornal comunitário, como reforçam os produtores, também pode ser vista na forma como o programa se mostra para o telespectador ao longo da semana. De segunda-feira a sábado, o telejornal vai incorporando assuntos diversos, de acordo com o dia da semana, mas sem deixar de lado as notícias factuais e de comunidade.

Percebemos a configuração desses diversos assuntos ao longo da semana como mais uma estratégia de aproximação e identificação com o público. Notamos que o JPB1 tenta criar um “laço invisível” com os telespectadores, por meio de uma “promessa”, para usar a expressão de Jost (2004) nos seus estudos da relação entre gênero e pactos de comunicação, do que eles vão poder ver ao longo das edições do telejornal. Por exemplo, na segunda-feira a prioridade é o “emprego”, assuntos relacionados ao mercado de trabalho, oportunidades, vagas, cursos, etc. Na terça-feira, há o quadro chamado “Saúde”, para falar sobre doenças e esclarecer sobre onde as pessoas podem procurar assistência à saúde. Normalmente, um médico especialista é convidado ao estúdio para responder perguntas dos telespectadores via *Twitter*, *Facebook*, ou os que ligam para os telefones da redação, que são disponibilizados no ar.

Na quarta e na quinta-feira, não há quadros definidos, mas os editores, geralmente, investem em temas relacionados a serviços, como por exemplo, a divulgação de uma pesquisa do PROCON-JP sobre os preços de produtos para o natal, ou uma campanha para arrecadar alimentos para as vítimas da seca, etc.

Outro assunto que passou a fazer parte da temática do JPB1 com mais frequência a partir do ano passado foi o de política. Em 2014, o jornalista Laerte Cerqueira¹⁸ foi incorporado ao telejornal exclusivamente para participar das edições em estúdio tecendo comentários sobre os temas que tem relação com a política do estado. O jornalista, que antes era repórter da emissora, passou a ser comentarista de política no JPB1 e também ganhou uma coluna diária no Jornal da Paraíba.

Entendemos que essa inserção do tema “política” no JPB1 também pode ser vista como uma aposta dos produtores do telejornal em um segmento social que demanda conhecimento do mundo político local, assunto antes praticamente ausente nas edições desse telejornal. Isto também é resultante da percepção dos editores que o telejornal se insere em um contexto de uma sociedade mais informada. Acreditamos que as manifestações da população no

¹⁸Laerte Cerqueira é doutorando em Comunicação pela UFPE – Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em letras pela UFPB – Universidade Federal da Paraíba; Especialista em Jornalismo Cultural pela FIP – Faculdades Integradas de Patos e Graduado em Comunicação Social pela UFPB – habilitação em jornalismo. Possui experiência com produção, edição e reportagem para TV. Fonte: Plataforma Lattes

Movimento Passe-Livre, de junho de 2013, contribuíram no processo de construção dessa agenda no telejornal.

Já na sexta-feira alguns quadros mais leves se revezam, como o “É da família”, que trata de assuntos ligados aos animais domésticos e o “Chef JPB”, quadro de culinária. Além disso, tem a agenda cultural “Qual é a boa”, que também é voltado para o fim da semana e o “Tá Bombando”, quadro criado no ano passado (2014) sobre o que está na moda na comunidade, um artista, uma gíria, ou até mesmo um vídeo que tenha feito sucesso na internet. E o que se percebe é que dessa forma, a tentativa é de fazer com que o modo de ver dos telespectadores seja acostumado a seguir essa “promessa” de pauta, com temas diversificados, que possam gerar interesse em diversos segmentos sociais.

Figura 3: Quadros do JPB1 “Saúde” e “É da família”



Fonte: reprodução de tela (Site G1 Paraíba)

Destacamos aqui também o quadro “Calendário JPB”, que aborda temas relacionados a problemas nos bairros da cidade e que é o único a ser exibido diariamente no telejornal. Criado inicialmente pela Globo Nordeste, em Pernambuco, o “Calendário JPB” entrou no ar no JPB1 no dia cinco de agosto de 2011, aniversário da cidade de João Pessoa, com a proposta de atender a demanda de uma comunidade para resolução de um problema.

Assim, os produtores do quadro recebem várias queixas, selecionam uma e exercem o papel de intermediação junto aos órgãos competentes para sua solução. No ar, a repórter que faz o quadro apresenta o problema, dando voz a essas comunidades em suas queixas, marca uma data em um calendário para voltar com uma autoridade que se comprometa a resolver o impasse. A resolução do problema é acompanhada pela produção do programa e o “Calendário JPB” e depois apresentada no telejornal. Não por acaso o quadro ocorre todos os dias, pois este tem força definidora do perfil comunitário do mesmo, além de que se presta para a definição de sua identidade de prestação de serviço e de denúncia social.

Figura 4 : Quadro Calendário JPB – estratégia de aproximação da comunidade



Fonte: Site da TV Cabo Branco

Percebemos também a tentativa de identificação com a comunidade na aposta da emissora em definir uma repórter que seja a porta-voz da população. Karine Tenório está à frente do quadro há três anos, o que nos leva a induzir que essa também é uma estratégia para a criação de um vínculo entre a jornalista e os telespectadores/internautas.

Sobre as mudanças trazidas pelas tecnologias e a midiatização ao campo do telejornalismo local também temos que perceber que a participação do telespectador/internauta mudou muito e tem interferido na construção das notícias nesse telejornal. Baseadas também nas lógicas dos consumidores das notícias, e no que pauta o telejornal vindo da internet e das redes sociais, o telejornal acaba sendo um espaço de experimentos jornalísticos, como bem reforça a chefe de redação:

Eu acho que é um jornal que se propõe a mudar o tempo inteiro. Hoje eu venho com uma matéria normal, com off, cabeça e passagem, mas amanhã o apresentador pode atualizar essa notícia no ar, com um tablet ou outros recursos tecnológicos, e inovar com outros formatos. É possível conversar mais e as pessoas já entendem isso. O que também ajuda a justificar imagens que não tem qualidade, mas que estão no ar pelo peso que tem. Fazemos isso sem nenhum problema. (COSTA,2014)

Essas relações entre produção e os telespectadores/internautas vão ser exploradas também mais adiante, porém, já podemos inferir a partir dessa fala da chefe de redação que o telejornal vem tomando outras formas e está aberto às mudanças, que de certa forma, acabam sendo um resultado forçado pela atual conjuntura que aparece no cenário da convergência de meios e entre o telespectador/internauta.

Diante do que foi exposto até aqui, também sentimos a necessidade de explorar mais sobre os assuntos que são abordados no JPB1 com o intuito de entender melhor a organização temática nos processos de construção da identidade deste telejornal. De que forma esse telejornal tem se estruturado, quais os temas mais recorrentes e como ele tem se modificado para atender a um público cada vez mais exigente e com acesso a outros meios de informação.

Trazendo alguns elementos da categorização proposta na Análise de Conteúdo (BARDIN, 1977), definimos os temas, conforme expostos no quadro 1. Como dissemos no capítulo da metodologia, percebemos na observação da semana corpus central da pesquisa, entre 10 a 15.11.2014, que havia uma predominância significativa do tema policial no telejornal. Nesse sentido, retomamos uma semana nos meses anteriores, agosto, setembro e outubro e o mês posterior, dezembro para observarmos melhor em termos de representatividade de como se organizavam esses temas no telejornal. Para tanto, buscamos subsídios na análise de conteúdo (BARDIN, 1977), com o uso de categorizações (temas), quantificação dos dados e inferências finais.

Quadro 1 – Categorização das notícias do JPB1

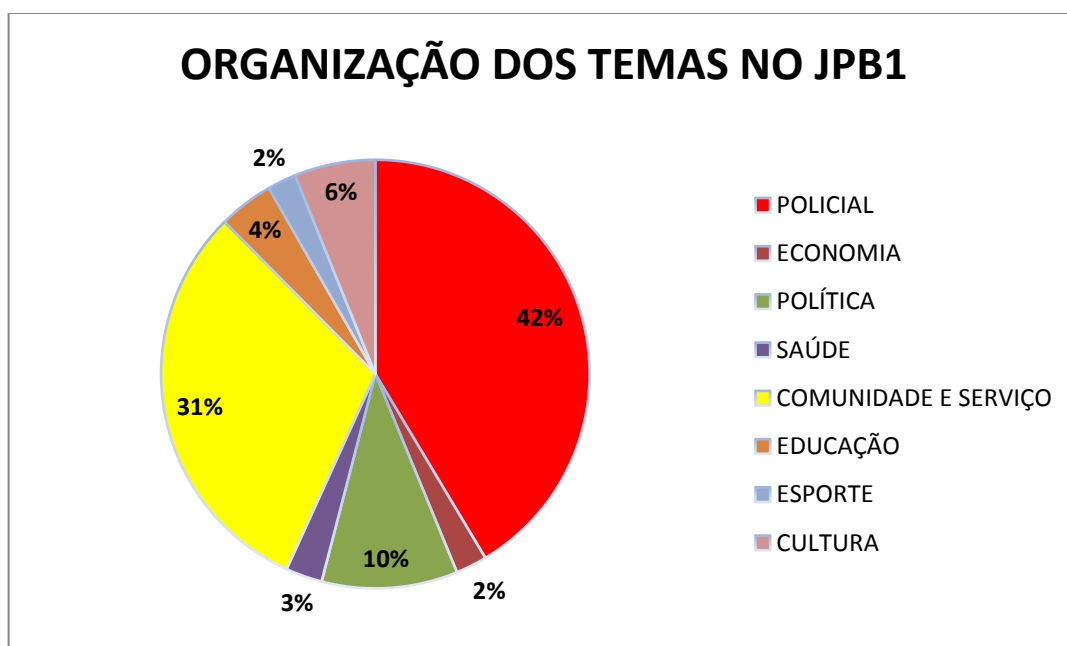
CATEGORIAS	11 A 16/08	08 A 13/09	06 A 11/10	10 A 15/11	08 A 13/12	TOTAL
POLICIAL	34	44	32	62	38	210
ECONOMIA	02	01	01	08	00	12
POLÍTICA	10	05	30	03	04	52
SAÚDE	03	03	05	01	02	14
COMUNIDADE E SERVIÇO	28	30	32	25	41	156
EDUCAÇÃO	08	06	04	03	00	21
ESPORTE	04	00	03	00	04	11
CULTURA	06	04	06	03	12	31

Fonte: dados da pesquisa

Os números em cada semana analisada entre os meses de agosto e dezembro de 2014 representam quantas vezes cada assunto foi citado no telejornal, sem levar em conta a modalidade de tratamento da notícia: VT, link ao vivo, sonora, nota coberta, stand up, estúdio ou nota pelada. Os temas identificados foram: policial, economia, política, saúde, comunidade e serviço, educação, esporte e cultura.

Para facilitar a nossa interpretação desses dados, também desenvolvemos o gráfico 1, onde é possível perceber em números percentuais como esses temas são distribuídos nas respectivas semanas entre agosto e dezembro de 2014 no telejornal.

Gráfico 1 – Organização temática do JPB1



Fonte: dados da pesquisa

Como podemos analisar, ao somarmos a quantidade dos assuntos nas cinco semanas pesquisadas, ficou constatado que o tema predominante no JPB1 foi o policial, com o total de 210 participações, o que representa 42 % de todos os assuntos tratados no JPB1 no período analisado. Em segundo lugar, o tema comunidade e serviço, que teve o total de 156 notícias apresentadas, o que representou 31% dos assuntos tratados no telejornal. O tema política aparece em seguida, mesmo com um número inferior em termos de representatividade, com 52 inserções no telejornal, representando 10% de todos os assuntos.

Os demais temas como educação, saúde, economia, esporte e cultura foram os que tiveram menor espaço no telejornal, de acordo com a nossa pesquisa, pontuando no total 17% dos temas do noticiário nesse recorte feito pela pesquisa.

Diante dessa análise, é interessante destacar que nas falas dos produtores sobre a organização temática do JPB1 não há indícios da predominância do tema policial, como de fato acontece. O que nos chama atenção é que enquanto o telejornal quer ser visto pelos seus produtores como um programa comunitário, de prestação de serviços, ao mesmo tempo e em

resposta, a nosso ver, da concorrência com os telejornais policiais, o noticiário incorpora a temática violência/policial como relevante e dá destaque superior aos demais assuntos.

Sobre a ótica da identidade, podemos analisar esses dados de forma que o telejornal muda seus processos identitários ao passo que tenta se aproximar da audiência dos telejornais policiais locais, que são seus concorrentes. Na verdade, esse movimento é revelador de um telejornal que tem que atender um perfil diversificado de público, embora o seu nicho principal seja as donas de casa. Mas, o que salta aos olhos é que o telejornal apesar de ter quadros quase diários de viés comunitário, e que esta característica seja recorrentemente assinalada nas falas dos seus produtores, destaca o tema policial, fato que poderemos associar às suas necessidades de capturar o público do concorrente principal. Na medida em que oferece também esse conteúdo em sua organização temática, o JPB1 tenta reconquistar esse público ao passo que também dialoga com os mesmos interesses, como estratégia de identificação.

Outra observação a ser levantada é que os temas que tiveram menor espaço no telejornal nos dias pesquisados foram os de cultura, esporte e economia. Nos três casos, os assuntos eram abordados mais durante a metade para o fim de semana. Isso já havíamos comentado e é comum nos telejornais locais, pois esses telejornais nesses dias tomam uma configuração mais amena, com respeito ao cotidiano dos telespectadores de demandas de informações sobre lazer, cultura, etc.

Sobre o tema política, que teve um número mais expressivo, após policial e comunidade e serviço, com 10% de participação, podemos inferir que ele se faz presente em quase todas as edições, fato que justifica a necessidade do telejornal de falar para os segmentos sociais mais desejosos de saber sobre fatos políticos locais. Convém frisar que o jornalista Laerte Cerqueira, que está na maior parte dos dias em estúdio para comentar algum assunto que diz respeito ao mundo político, não necessariamente tem um VT que complementa apenas os comentários que são feitos.

Além disso, no período pesquisado, por 2014 ser um ano de disputa eleitoral para os cargos de governador, deputados estaduais e federais e senador, nos meses que antecederam as eleições, os assuntos da editoria política foram mais presentes no telejornal, mas por uma questão de contexto, principalmente no mês de outubro, quando aconteceu o primeiro turno e o recorte da pesquisa coincidiu com o dia posterior à votação. Mesmo assim, convém destacar que o tema política também foi percebido por nós como uma forma com que o telejornal encontrou que atender aos diversos públicos. O telejornal, no nosso entendimento, tenta se reformular de várias formas e com isso agrega também públicos distintos. Ao mesmo tempo

em que tem que agradar às classes C e D, o público das classes A e B, que se interessam por política, também exigem conteúdo diferenciado, o que a gente percebe que tem sido um esforço do JPB1.

Sobre o assunto saúde, o que percebemos ao contabilizar a participação no telejornal é que a maior parte das vezes em que o tema é tratado no JPB1 acontece nos dias em que o quadro de saúde é exibido, no caso a terça-feira. É raro nos depararmos com reportagens ou entrevistas ao vivo no telejornal sobre saúde que não seja um serviço de vacinação, por exemplo, ou que faça parte de outra campanha governamental.

Já os resultados obtidos quanto ao assunto de esporte não nos surpreenderam, visto que não se trata de um telejornal temático e na TV Cabo Branco já existe um programa voltado para esse tema. Como o Globo Esporte local é exibido logo após o telejornal do almoço, o apresentador Kako Marques é convidado quase todos os dias ao estúdio para adiantar alguns assuntos que estarão no Globo Esporte. É uma espécie de chamada, um convite ao telespectador para continuar ligado na TV Cabo Branco para assistir a programação e não propriamente o assunto esporte é tratado no JPB1.

O que também foi percebido é que o tema cultura só aparece no telejornal a partir da quarta-feira até o fim de semana. Uma agenda cultural intitulada “Qual é a boa?” é exibida como uma chamada para os principais eventos culturais que vão acontecer na região metropolitana durante o fim de semana. Mas são poucas as reportagens que exploram o potencial das manifestações culturais do estado no telejornal.

Fazendo uma análise da forma como a estrutura do conteúdo do telejornal é organizada, percebemos que o JPB1 contempla uma gama de oito temas principais, consoante nossa categorização, com o objetivo de atender a interesses de um público diversificado, conforme falamos anteriormente. As experimentações, como no caso do tema política geram um movimento leve de inovação que demonstra que o telejornal busca reinventar sua identidade, seu modo de ser e de falar, de forma a atender às expectativas dos seus potenciais públicos.

Esses movimentos reforçam a nossa hipótese de que os processos de identidade e dos modos de dizer do telejornal são recriados também a partir da forma como os assuntos ganham visibilidade no noticiário. Percebemos que apesar do JPB1 ter como modo de endereçamento o jornalismo comunitário e a prestação de serviços, como preconiza a Rede Globo, ainda é a violência e os temas policiais quem predominam, como uma resposta à luta pela audiência com os telejornais policiais, embora os outros temas também apareçam numa tentativa de agradar a todos os públicos.

Acreditamos que essas configurações, como profissional que acompanha esse telejornal como repórter, tratam-se de experimentações transitórias. Como vimos com os estudiosos de identidade, isso se trata de um movimento também comum nos telejornais de construir-se na alteridade dos telejornais existentes, dentro do seu contexto comunicacional, de forma a diferenciar-se e assemelhar-se.

Percebemos essa fluidez, lembrando as reflexões de Bauman (2005) sobre a busca da identidade, quando este no fala que essa procura é cheia de “som e de fúria” e também não pode deixar de aparecer e deixar de ser igual e diferente. Logo, a busca pela identificação com o público não para, é constante e mutável o tempo todo, com isto, também seus movimentos de identidade.

Daqui pra frente, vamos voltar a atenção para outros operadores analíticos desenvolvidos para a análise de produtos telejornalísticos, a começar pelo “pacto sobre o papel do jornalismo” de forma a compreender nossa problemática na conjunção de todos esses fatores ou operadores analíticos como intervenientes.

4.3.Pacto telejornalístico do JPB1

Para a compreensão dos pactos telejornalísticos é fundamental a análise de como o programa atualiza as premissas, os valores, as normas e as convenções que fazem do jornalismo uma instituição social.

Em outras palavras, como lida como as noções de objetividade, imparcialidade, factualidade, interesse público, responsabilidade social, liberdade de expressão e de opinião, atualidade, quarto poder, como lida com as ideias de verdade, pertinência e relevância da notícia, com quais valores-notícia de referência opera (GOMES, 2007. p. 26).

Nesse sentido, tendo em vista que a TV Cabo Branco é uma das afiliadas da Rede Globo, vamos tomar como base nesta análise os “Princípios Editoriais das Organizações Globo”, para perceber como eles são atualizados no JPB1, ou seja, como eles são materializados pelo telejornal e como esse processo contribui nos modos de construção da identidade deste telejornal.

Contudo, antes consideramos relevante entender de que forma a Rede Globo se relaciona com as 117 emissoras afiliadas em todo o Brasil e, conseqüentemente, como a Televisão Cabo Branco colhe as orientações sobre os modos de fazer telejornalismo dessa rede.

Foi a partir da década de 1980 que o projeto de regionalização da programação da Rede Globo ganhou força com a implantação, em seu organograma, de um setor específico para atender suas afiliadas: o CGAE (Central Globo de Afiliadas e Expansão), responsável por viabilizar as emissoras locais em todas as necessidades, como: programação, engenharia e jornalismo. (BAZI, 2001, p.23)

Em que pese o projeto de regionalização já existir desde o nascimento da Rede Globo, nessa década, esse projeto ganha a dimensão de um projeto sistematizado de atendimento, no qual ao propósito de regionalização são implementadas questões como orientação de programação, engenharia e telejornalismo. Como ressalta o autor, o propósito maior da Rede Globo era expandir e qualificar sua produção regional, através das afiliadas. Noutras palavras, trata-se de uma estratégia mercadológica, que prima pela qualificação e controle de modo a intensificar a produção das afiliadas e gerar lucros. Com o CGAE a Rede Globo estabelece um contrato de afiliação no qual leva em consideração a cobertura geográfica da TV regional e o potencial de consumo do mercado. Em linhas gerais, o contrato de afiliação prevê uma emissora regional receber toda a programação nacional da Rede Globo, sem pagar nada por isso; mas terá que dividir o lucro da venda dos anúncios regionais e estaduais.

A TV Cabo Branco, por exemplo, como qualquer outra afiliada, possui horários predeterminados para mostrar sua programação regional, desde que obedeça ao “padrão Globo de qualidade”:

Além de terem que cumprir os horários estipulados pela Rede Globo, as emissoras regionais afiliadas também precisam se enquadrar ao chamado “Padrão Globo de Qualidade”, ou seja, todas as emissoras devem seguir os padrões técnicos, visuais e operacionais da Rede. (BAZI, 2001, p.30)

Nesse contexto é que a TV Cabo Branco tem que seguir os pactos jornalísticos da Rede Globo, obviamente, de forma a concretizá-los em seus telejornais. Antes de tudo, consideramos que esses pactos são construídos com base nos Princípios Editoriais da Rede Globo.

Em agosto de 2011, as Organizações Globo publicaram por meio de uma carta assinada pelo presidente do Grupo, Roberto Irineu Marinho, e os vices João Roberto Marinho e José

Roberto Marinho, um documento no qual formalizaram os ‘Princípios Editoriais’ que devem ser seguidos pelas empresas jornalísticas comandadas pela família Marinho.

Com a justificativa de que na era digital as pessoas tem acesso a uma audiência potencialmente ampla para divulgar o que quer que seja, o Grupo entendeu que todas as empresas que se dedicam a fazer jornalismo de sua rede devem expressar de maneira formal os princípios que seguem cotidianamente. E assim a carta foi apresentada ao público, no Jornal Nacional, o principal telejornal da Rede Globo e pode ser consultada por qualquer internauta no Site oficial da Globo, o G1.com¹⁹. Segundo o documento, ele não foi pensado para elaborar um manual de redação, mas para servir de base sobre como as Organizações Globo consideram que deve ser a forma de conduzir o jornalismo praticado há décadas pelos veículos que a compõem, incluídos a televisão, rádio, internet e jornal impresso.

O que se pretendeu foi explicitar o que é imprescindível ao exercício, com integridade, da prática jornalística, para que, a partir dessa base, os veículos das Organizações Globo [*hoje Grupo Globo*] possam atualizar ou construir os seus manuais, consideradas as especificidades de cada um.(ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011).

O documento é dividido em quatro partes, sendo a primeira destinada a uma breve definição de jornalismo na visão das Organizações Globo e as demais aos atributos da informação de qualidade: como o jornalista deve proceder diante das fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha e os valores como imperativos do jornalismo.

Reproduzindo o que diz o texto, a Globo adota a seguinte definição: “jornalismo é o conjunto de atividades que, seguindo certas regras e princípios, produz um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas”. Para tanto, dá exemplos de notícias sobre uma crise política, uma guerra, descobertas científicas e até mesmo o surgimento de um buraco numa rua ou um assalto à loja da esquina.

O jornalismo é aquela atividade que permite um primeiro conhecimento de todos esses fenômenos, os complexos e os simples, com um grau aceitável de fidedignidade e correção, levando-se em conta o momento e as circunstâncias em que ocorrem. É, portanto, uma forma de apreensão da realidade. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011)

Entendido o conceito de jornalismo para a Rede Globo, o guia editorial reforça ainda que para produzir um primeiro conhecimento sobre fatos e pessoas, é necessário que o

¹⁹ <http://g1.globo.com/principios-editoriais-do-grupo-globo.html>, acesso em 10/03/2015.

trabalho jornalístico também seja feito buscando a isenção, correção e agilidade, os seus três atributos de qualidade²⁰.

Há de se levar em conta que a palavra “isenção” no jornalismo é reconhecida como sendo tão problemática quanto a ideia de “verdade”. Isto é explicitado quando o próprio documento assume que não há cem por cento de isenção. Porém, ainda que seja difícil manter esse distanciamento, o guia para as empresas jornalísticas da Globo diz que é possível alcançar a isenção, desde que haja um esforço consciente do veículo e de seus profissionais.

Além da isenção, os Princípios Editoriais listam uma sequência de regras, que devem ser entendidas como atitudes ou condutas que os profissionais da Rede Globo precisam seguir em relação ao posicionamento diante da notícia. Como o jornalista deve proceder diante de fontes, do público, dos colegas e do veículo para o qual trabalha, que visam por exemplo os cuidados na publicação de uma reportagem, que devem ouvir todas as versões do fato, até mesmo como deve ser a redação, em relação aos profissionais que nela atuam, que inclusive influenciam nos temas discutidos nos produtos jornalísticos. No item (h) do documento, por exemplo, diz que:

É imperativo que não haja filtros na composição das redações. Quanto mais diversa for uma redação – em termos de gostos, crenças, tendências políticas, orientação sexual, origens social e geográfica – mais isenta será a escolha dos assuntos a serem cobertos, discutidos e analisados, e mais abrangentes a acolhida dos pontos de vista em torno deles. Esse objetivo não se alcança estabelecendo-se cotas, mas simplesmente evitando-se filtros. Os jornalistas devem ser escolhidos entre os mais capazes em suas áreas e funções, entre aqueles que têm a democracia e a liberdade de expressão como valores absolutos e universais. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011)

Sobre os atributos da informação de qualidade, o documento dá destaque a correção, que é tratada como um instrumento essencial na construção da credibilidade do jornalismo. Nesse sentido, o guia é enfático ao orientar que o compromisso com o acerto deve ser inabalável em todos os veículos do Grupo Globo. Porém, quando há erros diagnosticados, seja na veiculação ou posteriormente ao que foi publicado, a orientação é que eles sejam corrigidos de forma transparente e que a opinião do público, especialmente nesse contexto de novas tecnologias, seja levada em consideração. Para isso, recomenda que todos os veículos

²⁰ Aqui não nos cabe discutir a questão da qualidade no jornalismo. O nosso objetivo é simplesmente conhecer os valores que norteiam o trabalho das Organizações Globo para que sirvam de referência para a análise do telejornal.

do grupo tenham estruturas para receber as observações do público, sejam elas positivas ou negativas, a fim de “processá-las, entendê-las e dar seguimento a elas”.

Conhecer a reação do público é fundamental porque contribui para a melhoria da qualidade da informação de muitas formas. Ajuda a conhecer possíveis erros, facilita o recebimento de novas informações sobre alguma cobertura e pode revelar o que é um fato em si mesmo: a própria reação do público. Essas estruturas devem ser capazes de discernir o que é manifestação espontânea e o que, em tempos de internet, é orquestração. Não há um modelo único: cada veículo deve encontrar aquele mais condizente com o seu perfil. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011)

Este ponto é de grande valor para o que vamos analisar, pois demonstra bem como o contexto da midiaticização e da convergência entre meios e a audiência tem interferido no processo de construção da notícia, já que mudam completamente a forma de comunicação e a interação entre o veículo e o público. Pelo que foi exposto no documento, a observação do público, esteja ele na internet ou de frente para a TV, é uma das grandes preocupações atuais das Organizações Globo e que devem ser seguidas por todos os veículos do Grupo.

Por último, a agilidade da produção jornalística é apontada como um dos atributos fundamentais para o jornalismo praticado pela Globo. E recomenda que todos os veículos tenham como prioridade investir em tecnologia capaz de dar celeridade ao trabalho jornalístico. “É a celeridade com que traça o primeiro retrato dos fatos que ao mesmo tempo dá utilidade à produção jornalística e justifica as suas lacunas. A notícia tem pressa” (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011). Mesmo assim, há também a preocupação com a questão do furo jornalístico equivocado e por isso, o que o documento orienta é que “nenhuma notícia seja publicada sem que esteja apurada dentro dos parâmetros seguros de qualidade”.

Os Princípios Editoriais da Rede Globo dizem muito sobre como funciona a relação da emissora matriz com as afiliadas e a própria divulgação desse documento pode ser percebida como o que Fausto Neto (2008) aponta como um dos processos de auto-referencialidade e auto-reflexividade do jornalismo, já que com a publicação dos escritos no Jornal Nacional, e também na internet, na página oficial *G1.com*, a TV Globo demonstra a sua preocupação em tornar público como funcionam os bastidores do processo de construção da notícia que é veiculada no Grupo e mais, qual a linha editorial e como ele quer ser visto pela sociedade, o que Gomes (2007) chama de “modo de endereçamento”.

Ampliando a discussão para o local, partimos do pressuposto de que, no processo de construção dos telejornais nas diversas emissoras afiliadas ao Grupo no país, a matriz jornalística da Globo é levada em consideração, apesar de variáveis determinantes como as

condições regionais de acontecimentos e a própria estrutura das emissoras de menor porte que compõem as afiliadas, que também influenciam numa tentativa de regionalizar o “padrão Globo de qualidade”.

Em pesquisa realizada em duas emissoras, a RBS e a TV Globo Nordeste, sendo a primeira afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul e a segunda uma “cabeça de Rede”, como é chamada a geradora da Globo no Nordeste, Sá Barreto (2013) em sua tese de doutorado trouxe o questionamento de até que ponto a matriz Rede Globo interagia com os processos jornalísticos próprios de ambas emissoras. E em uma das entrevistas, a responsável pelo jornalismo da Globo Nordeste enfatiza que há uma linha básica a se seguir e uma marca forte do jornalismo que deve ser acompanhado por todas as afiliadas. Sobre essa questão, a autora esclarece que:

Os conjuntos de códigos, regras, normas e lógicas jornalísticas da Globo devem ser prescritos para toda a Rede. Contudo, esses códigos são singularizados pelo uso, com as injunções do meio sociocultural, das particularidades das equipes produtivas e das culturas institucionais. (SÁ BARRETO, 2013, p.121-122).

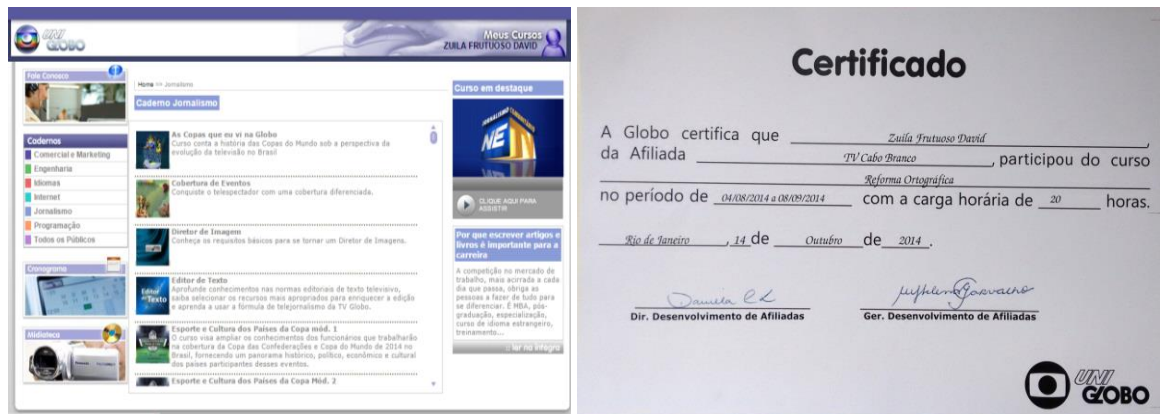
De fato, as regras ditadas pela Rede Globo são assimiladas pelas afiliadas, que tem o compromisso de manter a mesma linha editorial orientada pela matriz, o que também interfere diretamente na forma de condução dos telejornais e em como a emissora vê o próprio telejornalismo.

Outro exemplo dessa preocupação da Rede Globo com o jornalismo que é praticado nas emissoras parceiras é a manutenção de um portal na internet de acesso exclusivo para os funcionários das afiliadas, o *Uniglobo.com*. O espaço virtual funciona como uma universidade online, que oferece cursos à distância nas mais diversas áreas comunicacionais e televisivas, como jornalismo esportivo, jornalismo comunitário, editor de texto, visual feminino no telejornalismo, entre outros. Essa prática aproxima os profissionais das mais distantes afiliadas com o modo de fazer jornalismo da Rede Globo. Entendemos que esse método reforça para todos os profissionais que fazem parte do Grupo de que é preciso acompanhar os Princípios Editoriais e que há um guia do modo de fazer jornalismo.

Como funcionária da referida emissora, a TV Cabo Branco desde 2010, a pesquisadora já participou de inúmeros cursos virtuais oferecidos pelo portal *Uniglobo*, cursos estes que discutiam desde a forma como o repórter deve se vestir para atuar no telejornalismo até a mais recente reforma ortográfica. Para participar das aulas, o profissional de qualquer emissora precisa ser matriculado pelo setor de recursos humanos da empresa. O acesso à página na

internet é através de uma senha e o aluno tem um prazo de um mês para assistir aos vídeos e concluir as atividades exigidas para receber o certificado de participação no curso, como exemplificado abaixo.

Figura 5: Página do portal Uniglobo na internet e certificado de conclusão do curso “Reforma Ortográfica”



Fonte: reprodução de tela (arquivo pessoal)

Dessa forma, o que percebemos é que há um esforço conjunto, tanto da Rede Globo quanto das afiliadas para manter o “Padrão Globo de Qualidade”. Essa linha vai desde o cenário dos telejornais, que sempre acompanha as mudanças sugeridas pela Rede Globo, às formas de apresentação e postura dos apresentadores, que buscam se modificar para renovar e aproximar-se do público da emissora regional. Abaixo, temos dois exemplos de emissoras distintas, de regiões bem distantes, os estados do Paraná e da Paraíba, mas percebemos que são semelhantes na forma de apresentação e também recriam o mesmo cenário para o telejornal da hora do almoço.

Figura 6 : Paraná TV 1ª edição, apresentado por Thaís Beleze e Jasson Goulart e JPB 1ª edição, apresentado por Bruno Sakaue



Fonte: captura de tela (Sites G1 Paraíba e G1 Paraná)

Conforme podemos observar nas duas figuras que representam as emissoras RBS TV, no Paraná e a TV Cabo Branco, na Paraíba, há uma visível simetria entre as cores do cenário, a postura dos apresentadores, que ganharam mobilidade no estúdio e buscam uma forma mais espontânea de enunciação, o que indica uma ideia de aproximação com o telespectador.

Na nossa pesquisa, encontramos indícios de que a Rede Globo recomenda que os noticiários exibidos no horário do meio dia mantenham uma linha noticiosa mais focada no jornalismo comunitário. O JPB1, não consegue na maioria das vezes, seguir à risca essa determinação, como percebemos na análise da organização temática do telejornal, em que os assuntos relacionados à violência ainda predominam no noticiário, apesar de também constar conteúdos voltados para as comunidades e prestação de serviços.

Em tempos de transformações nos ambientes jornalísticos, em decorrência dos processos de convergência midiática e de outros fatores que envolvem a audiência, as empresas de comunicação e os produtos desenvolvidos por elas, tentam se reformular para acompanhar as novas exigências do mercado e da realidade de uma sociedade midiaticizada.

4.3.1. “Bem vindo ao JPB – Jornalismo responsável sempre perto de você”

A frase de efeito que dá título a este tópico remete à abertura do telejornal JPB1. É assim, chamando o telespectador para acompanhar as notícias a partir da visão “responsável” do JPB1, que o apresentador Bruno Sakaue dá início ao programa, logo após ler as principais manchetes do dia. Analisando tal enunciação a partir dos Princípios Editoriais da Globo, percebemos que a tentativa de manter no telespectador a sensação de que o jornalismo praticado pela emissora é o mais confiável e mais perto, seria uma

estratégia de manutenção do vínculo e uma forma de se auto-referenciar como um telejornal que tem credibilidade e representa o sentido desse papel do jornalismo na sociedade.

Quando se fala no pacto telejornalístico de um programa, também é preciso entender como ele se estrutura e se mostra para o público, que vai dizer essencialmente como ele quer ser recebido pelos telespectadores.

A partir desses Princípios Editoriais, vamos analisar algumas situações que chamaram a atenção no recorte feito na pesquisa, entre os dias 10 a 15 de novembro de 2014, para fazer uma observação mais sistemática dos modos de dizer do JPB1.

Fazendo uma relação do que foi dito sobre os experimentos no telejornal, temos como exemplo o que aconteceu no dia 10 de novembro de 2014, uma segunda-feira, em que o JPB1 começou com uma notícia factual, sobre o fim de semana violento na grande João Pessoa. Para tratar o assunto violência, que como já vimos, é um dos mais recorrentes no telejornal, o apresentador Bruno Sakaue convida para o estúdio o repórter Plínio Almeida. O jornalista, que antes esteve na rua fazendo a reportagem, também vai ao estúdio para dar mais destaque ao assunto de sua reportagem. Primeiro, há um diálogo numa linguagem coloquial entre o apresentador e o repórter, que em seguida, faz a chamada da sua própria matéria sobre os crimes que aconteceram em dois dias na região metropolitana.

Logo após a exibição das reportagens, os dois jornalistas, sem seguir um teleprompter, comentam sobre a falta de informações e soluções sobre os casos, tanto por parte da população, que se sente insegura e com medo da violência, quanto também da polícia, que não consegue prender nenhum dos autores dos homicídios. Para encerrar o assunto, depois de mais de seis minutos dedicados exclusivamente ao tema “homicídios na capital”, o repórter Plínio Almeida diz que a produção do telejornal tentou um contato com a Secretaria de Segurança Pública do Estado para que alguma autoridade desse explicações sobre o problema, mas enfatiza que a produção não obteve respostas.

Nesse momento, o apresentador Bruno Sakaue reforça no ar o pedido dizendo que o “JPB tem espaço aberto para as respostas” e diz enfático que “nosso espaço tem o objetivo de informar à população sobre todos os casos, mas quer cobrar providências” e ainda finaliza dizendo que: “O JPB vai continuar existindo tranquilamente se não tiver essa onda de violência e é isso que a gente quer, que a violência acabe”, conclui o apresentador.

Desse exemplo podemos destacar os pactos que o telejornal tenta firmar com o telespectador, mostrando a preocupação dos produtores do JPB1 em abordar o tema violência de uma forma diferenciada do que é mostrado na concorrência, sem o sensacionalismo, mas com a obrigação de ouvir todos os lados, procurando se distanciar da forma de tratamento

com a notícia dos outros telejornais e também deixando claro, na fala do apresentador, que o telejornal não sobrevive das notícias de violência. O JPB1 quer se mostrar nesse momento do lado da comunidade que não aguenta mais tantos assuntos pesados e é assim que ele constrói os laços de identidade com o público.

No momento em que, além da figura do apresentador em estúdio fazendo os comentários sobre a notícia, o repórter também ocupa o mesmo espaço, o JPB1 também dá pistas de que reformula o poder de referência a quem apurou as informações na rua e agora está presencialmente no estúdio para contar essa história de violência com mais propriedade. Aqui os dois jornalistas, âncora e repórter, assumem o mesmo papel no telejornal ao dividirem o mesmo espaço, para falar de um assunto que é de interesse de quem está em casa, do outro lado da televisão, mas também de quem está ali dentro do estúdio.

Fazendo uma ligação aqui com o que Woodward (2000) trata quando fala de representação, por meio da qual os significados são produzidos, é dessa forma com o diálogo entre os jornalistas em cena que o telejornal tenta estabelecer com quem está do outro lado da televisão, discursos e sistemas construídos, a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar. É como se nesse momento as vozes do repórter e do apresentador, traduzissem todo o clamor de uma comunidade que não aguenta mais tanta violência e que também quer cobrar das autoridades uma resposta, se identificando e trazendo para si o problema.

Figura 7: Repórter Plínio Almeida e apresentador Bruno Sakaue falam sobre violência no estúdio do JPB1.



Fonte: reprodução de tela (Site G1 Paraíba)

A forma coloquial como apresentador e repórter discutem o assunto no estúdio também é uma clara situação dos novos experimentos que são feitos no telejornal, visto que não é comum a presença da figura do repórter dentro do estúdio. Além disso, a condução do

diálogo, de uma maneira solta entre os jornalistas, demonstra o modo com que o telejornal quer ser visto, ressaltando a proximidade com o telespectador.

A preocupação da emissora com as questões de imparcialidade e isenção recomendadas pela Rede Globo também pode ser observada em outros momentos, quando, por exemplo, o apresentador após a exibição de uma reportagem de denúncia, como foi o caso do dia 12 de novembro, em que foi divulgada uma operação da Polícia Federal contra uma empresa de venda de títulos de capitalização, acusada de lavagem de dinheiro, ao final da matéria, o apresentador Bruno Sakaue lê a resposta da empresa envolvida, negando as acusações feitas pela polícia e que o setor jurídico vai recorrer à justiça sobre o fechamento da empresa. O espaço cedido pelo JPB1 tenta mostrar que o telejornal é imparcial e que disponibiliza o tempo do noticiário para todas as versões dos envolvidos na notícia, concordando com o que dizem os Princípios Editoriais da Globo.

A questão da correção, citada nos Princípios Editoriais, também é bastante seguida no JPB1, sempre quando alguma informação equivocada é publicada no telejornal e posteriormente é corrigida. Na semana de nossa pesquisa, especificamente, não encontramos nenhum exemplo de como essa correção acontece, porém, em outros momentos, já observamos que esta atitude de reconhecer o erro, é comum no noticiário. Às vezes a informação é atualizada no mesmo dia durante o telejornal, ou até mesmo no dia seguinte, quando o apresentador normalmente diz: “ontem nós erramos quando falamos sobre tal assunto” e reforça a informação correta.

Já em relação ao compromisso que o JPB1 tem com a comunidade, que é uma das orientações da Rede Globo para que os telejornais de meio-dia sejam mais voltados para a prestação de serviços e o jornalismo comunitário, apesar de observarmos ao longo de nossa pesquisa que há uma preocupação editorial com as notícias de cunho policial, percebemos também que as informações que dizem respeito à comunidade são enfatizadas.

Em tempos de internet e com a democratização da informação, esse tipo de atitude do telejornal reconhecer um erro é uma forma de mostrar aos telespectadores que as falhas também acontecem nos bastidores do jornalismo e que é preciso corrigi-las quando ainda é possível, tentando ressaltar o compromisso da emissora e do noticiário. Esse é um dos pontos que a Rede Globo tem como prioridade em relação à correção de informações divulgadas nos telejornais.

Um exemplo visível é o quadro Calendário, que na semana pesquisada por nós, esteve presente em quase todas as edições do telejornal, com exceção do sábado. Mas pelo que pudemos perceber, há um esforço dos produtores em disponibilizar um espaço significativo

do noticiário para o quadro, que se baseia na intermediação dos problemas da população para com as autoridades, assumindo o compromisso do jornalismo como mediador social entre os moradores e o poder público. Compreendemos assim, que essa é uma aposta dos produtores para que o JPB1 também assuma a posição de defensor das comunidades e que tenha em seu modo de dizer e de identificação essa relação mais próxima com as comunidades.

Outro fator que tem contribuído para as mudanças no telejornal é interferência da convergência das mídias e do contexto de midiatização da sociedade na construção da notícia. Conforme sugerem as Organizações Globo, “o uso e apropriações do ambiente digital são extremamente bem vindas e devem ser incorporadas ao modo de se fazer jornalismo nas empresas pertencentes ao Grupo”. (ORGANIZAÇÕES GLOBO, 2011)

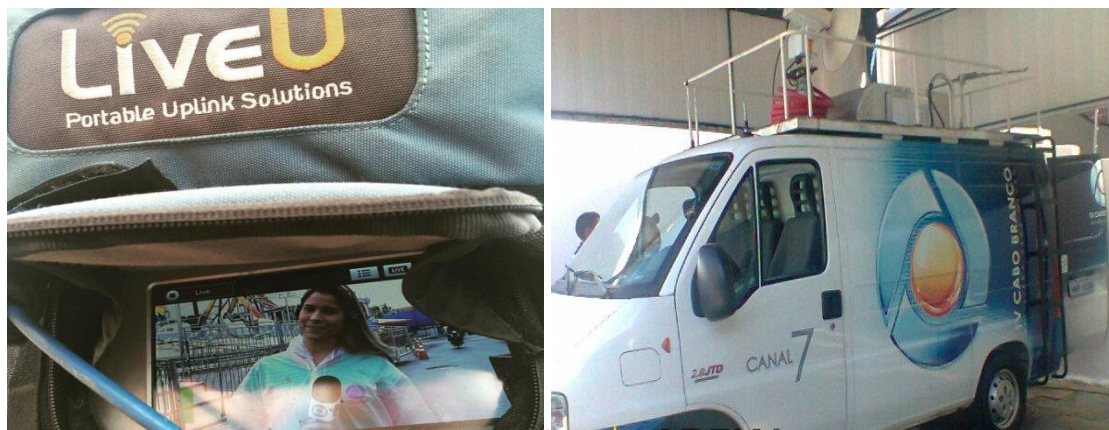
No JPB1 é possível identificar esse investimento das tecnologias a favor do jornalismo em vários momentos. Na semana pesquisada por nós, encontramos várias situações em que o equipamento chamado mochilink é utilizado para as entradas ao vivo dos repórteres.

O mochilink, que funciona com um sistema de internet móvel, permite que o jornalista transmita o sinal da câmera, de vários lugares da cidade e de outros municípios vizinhos, possibilitando um alcance maior do que o carro normalmente usado para essas inserções ao vivo, embora este recurso ainda seja usado pela produção.

Como esse equipamento também possibilita mais facilidade de conexão e portabilidade, também é possível que no mesmo telejornal, sejam realizadas duas entradas ao vivo com o mochilink, de dois lugares distintos. Como por exemplo no dia 10 de novembro, em que no primeiro bloco do JPB1 o mochilink foi usado por uma repórter que estava dentro de uma escola no centro da cidade, para dar informações sobre o ENEM e já no terceiro bloco, outro repórter, usando o mesmo equipamento, fala sobre um serviço do SEBRAE, da sede do órgão em outro bairro de João Pessoa.

Essa logística é possível porque quando o primeiro repórter termina a entrada ao vivo, um office boy que trabalha para a redação da TV pega o equipamento e leva rapidamente para a outra equipe, que já está pronta esperando para entrar ao vivo.

Figura 8 : Mochilink e unidade móvel do JPB1



Fonte: reprodução de tela (Site g1.com.br/tvcabobranco)

Como vimos, o pacto telejornalístico do JPB1 é construído na tentativa de estabelecer com os telespectadores/internautas uma relação de proximidade e identificação constantes. Percebemos que esse pacto é baseado nas premissas e orientações da Rede Globo, na tentativa de seguir os seus Princípios Editoriais, em relação aos modos de dizer com isenção, imparcialidade e correção e que estes também interferem nos modos de dizer e de identificação com o público.

Notamos também que através dos recursos tecnológicos, o JPB1 tenta manter esse vínculo mais próximo do telespectador/internauta e reconstruir seus processos identitários. Como reforça Gomes (2007) esse investimento na tecnologia a favor do jornalismo é uma maneira não só de fortalecer esse pacto sobre o papel do jornalismo como também tentar estabelecer com o público a ideia de que o telejornal está se atualizando, criando um tecnodiscurso informacional.

No próximo tópico, vamos analisar de que forma a figura do apresentador/mediador também tem sido importante nesse processo de reconstrução de uma identidade do JPB1.

4.4. Estratégias de aproximação e identidade: mediador e telespectadores/ internautas

Todo telejornal possui como uma de suas mais fortes marcas a figura do âncora, o apresentador, ou o mediador do programa. Gomes (2007) define o jornalista que comanda a apresentação como um dos pontos de observação importantes em um programa jornalístico e que deve ser analisado para compreender os modos de endereçamento do noticiário.

O modo de endereçamento diz respeito também aos vínculos que cada um dos mediadores (âncoras, comentaristas, correspondentes, repórteres) estabelece com o telespectador no interior no programa e ao longo da sua história dentro do campo, à familiaridade que constrói através da veiculação diária/semanal do programa, à credibilidade que constrói no interior do campo midiático e que “carrega” para o programa, ao modo como os programas constroem a credibilidade dos seus profissionais e legitimam os papéis por eles desempenhados. (GOMES, 2007,p.24)

Levando em consideração a reflexão da autora, percebemos a importância que tem a figura do âncora como uma referência para o telejornal. Apesar de também reconhecer a atuação dos repórteres, comentaristas e correspondentes do programa televisivo como figuras importantes para a criação desse vínculo com o telespectador, nossa pesquisa teve como recorte o apresentador do JPB1, Bruno Sakaue.

Dessa forma, para tentar entender como o JPB1 reconstrói sua identidade no contexto de concorrência local e convergência midiática, vamos a partir de agora também conhecer um pouco da trajetória do apresentador neste telejornal e as estratégias com que o jornalista se relaciona com os telespectadores/internautas para tentar criar vínculos, contribuindo assim para a reconstrução dos processos identitários do programa.

Natural da cidade de São João Nepomuceno em Minas Gerais, Bruno Sakaue Schincariol tem 35 anos e é formado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF). Começou no jornalismo impresso como repórter esportivo, com passagens pelos jornais Tribuna de Minas e Panorama. Em 2005, recebeu um convite para atuar na TV Panorama, atual TV Integração, afiliada da Rede Globo em Minas Gerais, onde trabalhou como repórter até 2009, ano que deixou o estado natal e passou a integrar a equipe da TV Cabo Branco em João Pessoa.

Na Paraíba, Bruno Sakaue começou como repórter e logo depois assumiu a apresentação do JPB1, em 2009. Inicialmente, o atual apresentador compartilhava a bancada do noticiário com a também jornalista Carla Visani. A parceria permaneceu por dois anos, nesse período foi possível perceber mudanças no estilo e linguagem adotados pelo telejornal e seus modos de apresentação. Entendemos que essas transformações refletem as orientações da Rede Globo, experimentações indicadas pelo jornalismo da emissora TV Cabo Branco e processos do jornalista de fruição das técnicas contemporâneas de apresentação de programas telejornalísticos. Consideramos que todos esses fatores contribuíram para os seus processos de reconstrução de sua identidade.

No telejornal, foi possível perceber mudanças de ordem das linguagens verbais e imagéticas. Com efeito, houve mudanças tecnológicas no seu grafismo, nas tecnologias de

suas matérias e no cenário. Torna-se mais amplo, permitindo uma maior liberdade de movimentação e expressão dos apresentadores. Esses pontos foram observados pela pesquisadora ao longo da construção desta dissertação, levando em consideração a atuação da referida autora como repórter da emissora.

Figura 9 : Bruno Sakaue estreia no JPB acompanhado da apresentadora Carla Visani



Fonte: reprodução de tela (Site TV Cabo Branco)

Em 2012, o telejornal passou por uma nova mudança na apresentação, com a saída da jornalista Carla Visani e a chegada de Eugênia Victal. Para aproximar os telespectadores da nova apresentadora, que também dividiu a bancada com Bruno Sakaue, a emissora TV Cabo Branco traçou um plano de marketing que envolvia reportagens sobre a contratação de Eugênia Victal, que era apresentadora da principal emissora concorrente, a TV Correio.

Na época, em reportagem publicada no site da TV Cabo Branco na internet, a apresentadora fala sobre a chegada ao JPB1: “Eu continuo a mesma, o público é que vai mudar de canal”²¹. A frase demonstra a intenção de Eugênia Victal de reforçar que mantém a mesma identidade de antes, mas espera que o público a acompanhe para o novo telejornal, no caso o JPB1.

Nesse momento, podemos perceber também como a questão da concorrência interferiu na mediação do telejornal, que apostou na contratação de uma profissional da outra emissora para tentar reconstruir seus laços com os telespectadores/internautas, acreditando, no nosso entender, que esta seria uma estratégia de resgate de um público que migrava para os programas policiais da TV Correio.

²¹ Trecho retirado de reportagem do site da TV Cabo Branco, disponível em: <http://redeglobo.globo.com/tvcabobranco/noticia/2012/06/nova-reporter-estreia-na-tv-cabo-branco-nesta-sexta-feira.html>. Acesso em 08 de outubro de 2014.

Figura 10 : Apresentadora Eugênia Victal (ex-TV Correio) é contratada para o JPB1



Fonte: reprodução de tela (Site TV Cabo Branco)

Mas apesar da TV Cabo Branco ter investido em outra apresentadora da concorrência para dividir a bancada do JPB 1ª edição com Bruno Sakaue, esta parceria só funcionou durante alguns meses, pois em menos de um ano Eugênia Victal saiu da emissora. Assim, em menos de quatro anos, de 2009 a 2012, a apresentação do JPB1 sofreu mudanças significativas. Se formos analisar à luz do que diz Gomes (2007) sobre a importância da figura do mediador, as duas tentativas de encontrar um casal que representasse o telejornal demonstram que o momento era de incertezas e experimentações.

Conforme as discussões trazidas por Fausto Neto (2008) sobre os processos de mediação das práticas jornalísticas, percebemos que essas constantes mudanças na apresentação do telejornal também refletem um pouco das incertezas vividas pelo jornalismo na atualidade no tocante aos seus processos de mediação. Compreendemos que ao tempo que a mediação fragiliza-se, os produtores de telejornais buscam novas modalidades de mediação, a exemplo de formas mais dinâmicas, participativas e de interação com os telespectadores. Isto como forma de manter seu poder de mediação, como “guardião do contato”. Com a saída de Eugênia Victal, a TV Cabo Branco decidiu implantar outro formato de apresentação ao JPB1, dessa vez apenas com Bruno Sakaue, que passou a comandar sozinho o telejornal.

Figura 11: Na primeira imagem, Bruno Sakaue divide a apresentação com Eugênia Victal e no segundo momento, aparece sozinho na bancada do JPB1



Fonte: reprodução de tela (Site TV Cabo Branco)

Esse formato de um único apresentador se mantém de 2012 até hoje. Após essa breve retrospectiva, passamos a analisar, a partir de nosso recorte empírico, como essa relação entre o apresentador e os telespectadores/internautas é construída e como também interfere nos processos identitários do JPB1, pela via dos modos de dizer, interagir e circular.

Para tanto, selecionamos algumas situações do apresentador Bruno Sakaue no JPB1 entre os dias 10 e 15 de novembro de 2014, corpus central da investigação, para percebermos de que forma ele conduz o programa, as estratégias usadas por ele em frente às câmeras para criar vínculos e da circulação do telejornal na web.

Para Fausto Neto (2008, p.97), uma das características da nova topografia jornalística é o fenômeno da “actorização” dos jornalistas. Segundo o autor, isso acontece não só para “sinalizar que (os jornalistas) tem <<corpo e alma>>, mas também para situá-los, enquanto os novos tipos de <<celebridade>>, na vitrine do próprio processo produtivo”.

Podemos perceber a questão da actorização do apresentador em vários momentos, a exemplo da “naturalidade” imprimida à forma de narrar uma notícia com a adoção de uma linguagem ágil, informal e de comentários improvisados, que não estão no script. Essa naturalidade objetivada pelo jornalista é resultado de uma tentativa de criar uma identificação com os telespectadores/internautas. Na verdade, hoje se faz necessário que se “fale a mesma língua” dos possíveis receptores, com o uso de suas expressões coloquiais. Um exemplo desse modo de falar mais próximo do público pode ser observado na abertura do noticiário, no momento em que o apresentador dá as boas vindas aos telespectadores do JPB1, conforme transcrição abaixo.

Olá, meu amigo, minha amiga! Você que está em casa agora, na hora do almoço. O feijão já tá na mesa?! Então presta atenção nos destaques do JPB [...] É hora do jornalismo responsável, sempre perto de você.

Chama atenção o modo fluído como qual o mediador convoca os telespectadores para assisti-lo: “olá meu amigo, minha amiga!” Trata-se de uma visível estratégia de estabelecimento de confiança e identificação. Nesse momento, o mediador busca cumplicidade, como diria Rosário (2002) utilizando-se de lógicas de sedução no seu discurso telejornalístico. Quando o apresentador pergunta “o feijão tá na mesa?”, a coloquialidade contribui para criar um vínculo de pertencimento entre o enunciador e o enunciatário.

Para além desses fatores, outros conformam essa configuração intimista. O cenário do programa, formado por um espaço bastante amplo, com cores claras, um telão e um vídeo wall²² - que auxiliam o apresentador na chamada das reportagens - também acabam contribuindo para a atorização “naturalista” do apresentador, que caminha durante o telejornal, à vontade em cena. Vejamos outras situações.

Caso 1: Comentários de Bruno Sakaue e Laerte Cerqueira sobre uma confusão envolvendo um promotor da infância e uma criança.

No dia 10 de novembro de 2014 (segunda-feira), no segundo bloco do JPB1, a notícia de um promotor que se envolveu numa confusão ao tentar defender o filho dele, que brigou com outra criança no Sertão do estado, é repercutida no estúdio entre o apresentador Bruno Sakaue e o comentarista de política, o jornalista Laerte Cerqueira. Apresentador e comentarista conversam entre si sobre o assunto e chamam as imagens feitas de um celular por um cinegrafista amador, que mostram as ameaças do promotor à família da outra criança que teria discutido com seu filho. Como a notícia vem logo após o caso de uma explosão em um banco, o apresentador faz a chamada da seguinte forma:

Nós vamos falar agora de uma história, que não é uma explosão, mas que causou um estrago danado! Os pais de uma criança de seis anos prestaram queixa contra um promotor de justiça, hoje de manhã, em Sousa no Sertão. Valfredo Alves Teixeira é promotor da infância infracional de João Pessoa e

²² Espécie de “parede de vídeo”, como é chamado o telão que ocupa todo o espaço de um lado do cenário. Bastante utilizado para as conversas entre o apresentador e os repórteres que estão na rua e fazem participações ao vivo no telejornal. Também é comumente usado para explicações com artes e animações.

se envolveu sábado num tumulto num clube da cidade. No meio de uma discussão por causa de uma briga dos filhos, o promotor ameaçou bater no menino. O Laerte Cerqueira já tá por aqui e vai conversar sobre isso agora. Boa tarde, Laerte.

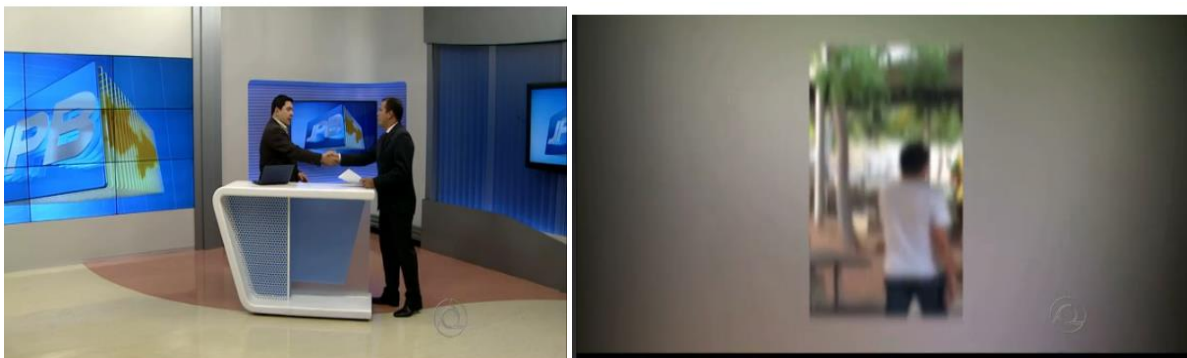
Nesse instante, os dois jornalistas se cumprimentam com um aperto de mãos no estúdio, dando a ver aos telespectadores/internautas de que a partir daquele momento a conversa vai ser entre amigos. Contudo, convém ressaltar, conforme demonstra a figura 12, que o gesto cordial ocorre entre os dois tendo como divisória a bancada, deixando perceptível as posições de apresentador (dentro) e comentarista político (fora). Há, portanto, uma demarcação nítida dos papéis desempenhados por ambos os jornalistas. Ainda assim, quem chama as imagens do cinegrafista amador é o comentarista Laerte Cerqueira.

Boa tarde Bruno e você aí de casa. Bruno, o promotor foi tirar satisfação com uma criança e com os pais, depois que os filhos brigaram. Essa foi a primeira versão. O agravante, sem dúvida, é que o promotor se exaltou muito no meio da discussão com os pais e disse que se o filho dele apanhasse, ele bateria na criança de seis anos (nesse momento Bruno interrompe o diálogo com a expressão de susto “Meu Deus!”) e em toda a família. Era um pai, obviamente Bruno, querendo proteger o filho, claro, mas ele é promotor da infância e mesmo pressionado e sob tensão, parece não ter controlado os ânimos e isso pesou muito. Vamos ver trechos do vídeo.

A narrativa do jornalista imprime um discurso opinativo, o que era de se esperar. Mas o que surpreende é a interrupção do apresentador com a expressão “*meu Deus!*”, dita em tom enfático. A expressão e o seu tom ajudam a criar uma atmosfera de conversação espontânea, como em uma situação no qual dois amigos se encontram e contam histórias entre si. Desse modo, o apresentador demonstra estar chocado com a narração e que ficara sensibilizado como qualquer telespectador.

Fechine (2008) nos alerta para o que ela chama de “personalização dos apresentadores” ou construção de um *éthos* particular, um modo de ser discursivo único. Analisando por essa ótica, percebemos que o mediador do JPB1, Bruno Sakaue, constrói um *ethos* de um apresentador de sensibilidade, que se comove, que se coloca no lugar do telespectadores, que rompe com a “frieza” de uma narrativa imparcial. Percebemos que em sua mediação ele actoriza sentimentos que podem facilmente ser vivenciados pelos telespectadores/internautas de um telejornal local, que tem a tônica de ser “comunitário” de “prestação de serviço”.

Figura 12: Na primeira imagem, Bruno Sakaue cumprimenta Laerte Cerqueira. Na segunda, promotor aparece em vídeo amador durante confusão



Fonte: reprodução de tela (Site G1 Paraíba)

Após a veiculação das imagens de violência praticada pelo promotor, Bruno Sakaue faz o seguinte discurso dirigindo-se ao comentarista:

Não sou juiz, não estou aqui para julgar nada nem ninguém. Pai tem um instinto de proteção, (eu virei recentemente), enorme no filho, e aí a gente tem que ver, são duas crianças discutindo. Ponto um. Na minha opinião, se fosse um pai simplesmente, já “taria” errado de ameaçar uma criança, sendo um promotor, ainda mais da infância, ele tem que se controlar. Eu por exemplo, Laerte, eu sei que dou exemplo pra muita gente, então, às vezes eu tô com pressa, mas não atravesso fora da faixa, porque eu não posso. Eu tenho que dar exemplo “pras pessoas”.

Reforçando o que dissemos há pouco, essa fala do jornalista é bastante representativa no sentido de demonstrar de forma incisiva o posicionamento opinativo e moral do apresentador. Enquanto o comentarista Laerte Cerqueira ainda está no estúdio, Bruno Sakaue expõe a sua opinião, não como juiz, como ele mesmo reforça, mas como cidadão comum que se sensibilizou com a notícia e quer externar essa opinião como um desabafo.

Nesse momento, observamos que o apresentador se apropria do papel de comentarista, se utilizando de uma linguagem de improviso, para personalizar o comentário. O argumento utilizado por ele quando diz que também é pai, e que precisa dar exemplo como pessoa pública, que tem que atravessar na faixa de pedestre, por exemplo, reforça o argumento moral e emocional usado como estratégia para a identificação com o público e também nos leva à interpretação de que a vida privada do jornalista é incorporada à pública por ele mesmo, como se essa exposição do pessoal/privado fizesse parte do processo de sua actorização.

A seguir veremos outro exemplo da forma como o apresentador trata a notícia e personaliza os comentários, tornando-os mais naturais, visto que ele se distancia do

teleprompter²³ para demonstrar que o imprevisto, naturalização nos modos de dizer e o cunho opinativo é sua marca discursiva.

Caso 2 – Bruno Sakaue comenta morte de professora em João Pessoa

Na terça-feira, dia 12/11/2014, a notícia da morte de uma professora chocou os moradores de João Pessoa. A informação foi de que a mulher teria sido assassinada pelo cunhado, porque ela era contra o relacionamento da irmã com o assassino. A notícia ganhou repercussão em todos os veículos de televisão do estado e no JPB1 foi a matéria que abriu a edição do dia. Ou seja, de acordo com os critérios de noticiabilidade do telejornal, esta foi a notícia de maior impacto no dia.

O apresentador Bruno Sakaue começa o noticiário desejando boa tarde aos telespectadores e em seguida já introduz a cabeça²⁴ da reportagem.

Ontem a gente falava da violência no fim de semana e pra nossa tristeza a segunda-feira não foi diferente. Assaltos, homicídios, tentativas de homicídios. Um desses crimes chamou muito a atenção. Foi o caso de uma professora morta a facadas quando saía do trabalho. Essas imagens que você vai ver são do circuito interno. Elas não são boas, mas elas mostram o momento em que a professora Maria das Graças Marinho foi atacada. Um momento de pânico geral, as pessoas correram, claro, inicialmente a notícia era de que ela tinha sido vítima de assalto. Mas de acordo com a polícia, a professora foi morta pelo ex-cunhado.

A reportagem feita pelo repórter Hebert Araújo conta os detalhes do crime ocorrido na noite anterior, usando para tanto os recursos de off e imagens, inclusive com o suporte de um circuito interno de câmeras, que mostra o momento em que a professora foi atacada pelo assassino. Além disso, o repórter ainda entrevista testemunhas, delegado, que reforçam o caráter de credibilidade de que o jornalista esteve no local do fato. Em seguida a essa reportagem, é exibida uma outra matéria feita na manhã da terça-feira, na escola onde a professora trabalhava. O repórter Plínio Almeida relata que a escola decretou luto, que não houve aula no dia e as alunas estavam emocionadas com a morte da mulher.

²³ Um teleprompter ou teleponto é um equipamento acoplado às câmeras de vídeo que exibe o texto a ser lido pelo apresentador.

²⁴ É o lide da matéria. Quem lê é o apresentador, que introduz o assunto da matéria feita pelo repórter.

Depois de exibidas as duas reportagens, o telejornal continua dando espaço para a repercussão do crime, lembrando a questão da valorização do tema violência, do qual já tratamos no item de organização temática, mas de uma forma diferenciada dos demais telejornais policiais, contando a história de uma forma humanizada, como podemos perceber com a presença do jornalista no dia seguinte, na escola onde a mulher trabalhava, a entrevista com a aluna, etc. Notamos que essa forma diferenciada de tratar do assunto “violência” pode ser entendida como uma tentativa de explorar o tema, sem acompanhar o tratamento superficial dado pela emissora concorrente para o mesmo tipo de notícia.

Para reforçar ainda mais o impacto que teve essa notícia, o apresentador ainda fez o seguinte comentário:

A gente infelizmente na nossa rotina acaba tendo que conviver com essas mortes. A gente não se acostuma com elas, mas a gente precisa se adaptar porque a gente precisa trabalhar. Mas quando morre uma pessoa inocente, porque na maioria das vezes há algum tipo de envolvimento com drogas, ou algum outro tipo de envolvimento, que acaba aumentando a possibilidade, mas quando acontece uma situação como essa, a gente fica realmente muito triste mesmo, então nossos sentimentos de toda a equipe do JPB à família de dona Maria das Graças.

Nesse comentário, há de ser evidenciada, além da forma coloquial com que o apresentador se mostra (notamos a quantidade de vezes que a palavra “gente” foi repetida, como acontece na linguagem falada) e também merece atenção o posicionamento do jornalista e a sua opinião contra os casos de violência. A maneira como ele se dirige, no final da fala, aos parentes da vítima, reforçando os sentimentos de condolência à família da professora assassinada, é uma clara tentativa de se mostrar diferente da postura do concorrente, o apresentador Samuka Duarte, já que dessa forma, a notícia, apesar de ser um fato policial, é contada de maneira humanizada e não sensacionalista. É possível perceber que a teatralização de Bruno Sakaue, apesar de ser uma personalização forte da figura do mediador, ainda assim está de acordo com as regras da Rede Globo, não foge ao padrão, embora tente se diferenciar da concorrência.

Aqui também é possível verificar o que Fausto Neto (2008) chama de auto-referencialidade do jornalismo, como uma das características dos efeitos da midiatização. No momento em que o apresentador diz que “está acostumado à rotina de ter que conviver com as mortes, devido à profissão”, mas evidencia que “não se acostuma com elas e que precisa trabalhar”. Essa postura pode ser encarada, a nosso ver, como uma tentativa do jornalista mostrar como o exercício do jornalismo exige também uma imparcialidade, ao mesmo tempo em que tenta humanizar, dizendo que não dá pra se acostumar com a violência.

Aqui novamente percebemos a preocupação de Bruno Sakaue em se posicionar em relação ao fato, no sentido de resgatar o público do telejornal policial local, fazendo-o se interessar pelo comentário que está sendo dito por ele. Diferente do programa concorrente, a cobertura dada ao caso de violência é feita sem o artifício do sensacionalismo. Ou seja, é na tentativa de se diferenciar do Correio Verdade que o JPB1 quer construir sua identidade.

Figura 13 : Na primeira imagem, reportagem sobre a morte da professora, no segundo momento, a notícia chega à escola onde ela trabalhava. Por último, Bruno Sakaue comenta o fato



Fonte: reprodução de tela (Site G1 Paraíba)

Questionado por nós sobre essa questão da postura e da personalização do apresentador em cena, em entrevista feita por nós, o jornalista Bruno Sakaue afirmou o seguinte:

Durante o jornal a gente tenta contar histórias, não estou atuando, mas tento me emocionar, deixar de ser um robô de ler palavras, quando dá eu assisto o que vai ser exibido, para me preparar, não tenho vergonha de me emocionar, se tiver que fazer eu faço, tento me colocar no papel de telespectador. Deixo rolar e acho que acaba ajudando (SAKAUE, 2014).

Na fala do apresentador, podemos perceber que apesar do jornalista afirmar com convicção que não está atuando, logo adiante ele diz que “tenta se emocionar”, ler o script antes, quando pode, e isso é entendido por nós como uma atuação, já que a partir do momento em que o jornalista passa a emoção para o telespectador/internauta, a interpretação, tal qual um ator, já pode ser percebida. Dessa forma, analisamos aqui que essa tentativa de actorização e de modos de falar do apresentador, confirma a nossa hipótese de que essa é uma estratégia de reconstrução de uma identidade para o telejornal mais próxima do telespectador/internauta.

Ainda sobre a questão dos comentários, pelo que observamos ao longo das edições do programa, eles acontecem de forma esporádica, na maioria das vezes, repercutem um assunto policial, lembrando a tentativa de se aproximar do público que se interessa pelo assunto, mas buscando ser diferente do concorrente. Vejamos essa outra fala do apresentador sobre o espaço que tem para opinar no telejornal.

A questão dos comentários está intimamente relacionada ao tempo do jornal! Na prática, se eu tenho tempo, tenho 99% de liberdade para comentar! Esse 1%... eu mesmo me censuro por uma questão de bom senso. Não tento opinar sobre temas polêmicos, tipo aborto, maioria penal, etc. Muitas vezes Cristina (a editora-chefe) me diz algo no ponto... uma opinião... e eu ratifico. Por convicção mesmo... temos opiniões muito parecidas. Quando a gente discorda, eu digo... e o contrário também. Em todo esse tempo, nunca recebi reclamação por algo que disse... só alguns toques do tipo: "você falou baixo", "você sussurrou", "seja mais firme", etc. Salvo em raríssimas exceções, não há uma preparação para esses comentários... eu vejo o VT e se me sentir na necessidade de falar algo, eu falo! Acredito sim que isso contribui para a aproximação entre apresentador e telespectador... já que acrescenta essa "dimensão humana" ao profissional... "ó, ele pensa... tem opinião". (SAKAUE, 2014)

A preocupação de transparecer para o público a ideia de que o apresentador não é apenas um leitor de teleprompter, mas que tem opinião própria é evidente no discurso do profissional. Por isso, ele faz questão de enfatizar na fala que tem total liberdade para fazer os comentários e reassumir a postura que constrói todos os dias à frente do JPB1 como formador de opinião. Porém, é interessante o que ele fala sobre os comentários de temas ditos “polêmicos” como aborto, maioria penal. É como se essas questões gerassem um certo receio do apresentador em expor a sua opinião, já que a partir do momento em que ele mostra o seu posicionamento sobre esses assuntos, ele pode passar a ser julgado pelos próprios telespectadores, o que atrapalharia no seu modo de enunciação. Portanto, a nosso ver, a omissão desse tipo de comentário pelo jornalista é uma tentativa de não desagradar o público que tenha opinião contrária e por isso, nesses casos, ele prefira a imparcialidade.

Essa é mais uma estratégia, a nosso ver, de aproximação e identificação com o público. No momento em que ele diz que o telespectador em casa imagina “ó, ele pensa”, é como se o poder de mediação, principalmente agora em tempos de midiatização e convergência, fosse necessário, ainda mais, para o jornalista manter o seu posto de guardião da informação. O telespectador/internauta em vias de midiatização também passa a exigir um apresentador que tenha vontade e opinião próprias, e pelo que passamos a analisar, esse parecer ser um caminho a ser percorrido pelo mediador a partir de agora.

Porém, também sabemos que o telejornal segue os padrões definidos pela Globo, então essa autonomia tão enfatizada pelo apresentador passa a ser relativa, já que também há limites a serem estabelecidos pela própria emissora, para que o apresentador não exagere e se torne sensacionalista nesses comentários.

Ou seja, a liberdade do apresentador nesse processo também está circunscrita a um formato, a um modelo de telejornal, dentro de sua proposta de ser um noticiário mais voltado para o “comunitário” e prestação de serviço.

Outra questão que merece ser levada em consideração ao analisar o poder do âncora na construção desses processos identitários do JPB1 é justamente a relação que o apresentador tem com os telespectadores/internautas a partir das ferramentas proporcionadas pela convergência e novas tecnologias, como veremos nos exemplos a seguir.

Caso 3 – Bruno Sakaue e os equipamentos tecnológicos – experimentos de circulação no JPB1

A convergência midiática e os efeitos da midiatização no jornalismo também transformaram o telejornal local de meio-dia num ambiente de experimentações. Entendemos que entre os operadores analíticos de um programa televisivo propostos por Gomes (2007), diante da nova realidade que presenciamos na modernidade, não sejam mais suficientes para dar conta da complexidade das relações entre o telejornal e os telespectadores/internautas, e por isso sugerimos que seja também observada a questão da circulação, como mais um instrumento de análise, que torna esses processos mais visíveis.

Diante da importância que tem a circulação nessa análise, no próximo item este operador será observado a partir dos perfis nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* da instituição TV Cabo Branco e do mediador do telejornal JPB1 Bruno Sakaue. Será o momento de nos debruçarmos nessas relações para tentarmos entender de que forma elas também interferem na construção da identidade do telejornal. Porém, antes disso, aqui nos interessa também observar como alguns elementos dessa circulação podem ser observados no telejornal em si, partindo da apropriação do apresentador pelas novas tecnologias, que estabelece, no nosso entendimento, um contato mais próximo entre o telejornal e os telespectadores/internautas.

Para termos uma ideia, a primeira vez que um tablet foi usado durante a exibição de um telejornal na TV Cabo Branco foi através do apresentador do JPB 1 Bruno Sakaue. E esse não foi o único experimento com as tecnologias inseridas por ele ao longo da apresentação. As tentativas de resgatar o público do ambiente virtual para a frente da TV tem sido uma constante no telejornal, seja através de comentários dos internautas lidos durante o programa, ou até mesmo na interação do profissional com o seu perfil pessoal nas redes sociais e nas páginas da TV Cabo Branco, que serão melhor exploradas no item seguinte.

Durante a semana de observação sistemática do telejornal escolhida por nós, entre 10 e 15 de novembro de 2014, percebemos que esses contatos que são intermediados pelo apresentador com os internautas acontecem em momentos distintos do programa. Um deles é quando o apresentador convida o internauta a participar dos quadros, seja o de saúde, mandando perguntas para que sejam lidas ao vivo, ou do quadro “Calendário”, sugerindo reportagens e a presença da equipe do JPB1 na comunidade. Nesses momentos são divulgados pelo apresentador o telefone da redação, que ainda é bastante utilizado, o email do telejornal jpb1@cabobranco.tv.br, criado exclusivamente para esse tipo de interação, o email do quadro e os perfis do programa nas redes sociais *Facebook* e *Instagram* para estimular a participação do internauta.

Hoje o nosso quadro Saúde vai receber um médico otorrinolaringologista para falar sobre os problemas de audição! Tem alguma dúvida? Então manda ela pra cá que a gente tenta te ajudar perguntando ao médico! Você pode ligar aqui pra redação, pelos números que aparecem aí na sua tela, ou manda um e-mail, participa pelas redes sociais, estamos esperando a sua pergunta.

Se você tem problema difícil de resolver aí no seu bairro, chama o Calendário JPB, o email vai aparecer calendário@cabobranco.tv.br, se você não usa email, tem problema também não, pode ligar pra gente, 2106-1930, às vezes demora um pouquinho, como eu sempre falo aqui, tem muito pedido na fila, são dezenas de pedidos todos os dias, mas a gente chega, tenha um pouquinho de paciência!

Aqui percebemos a preocupação em incluir cada vez mais esse nicho de público, que está o tempo todo online, no telejornal. A partir do momento em que o telespectador/internauta está diante da TV e também interage com o apresentador pela internet, essa circulação acaba fluindo e dando respostas imediatas, estabelecendo um contato direto entre enunciador e enunciatário. Interessante perceber aqui também, que apesar dessa atenção aos internautas, o mediador não esquece o público que não usa redes sociais, quando diz “se você não usa email, tem problema não, pode ligar”, dessa forma, entendemos que além de tentar incluir quem está online, os que não são adeptos ou não tem acesso à internet também tem condições de interagir e participar do JPB1, mostrando a diferença de públicos que precisa ser conquistada.

Figura 14: O apresentador Bruno Sakaue convoca telespectadores/internautas para participação no JPB1



Fonte: reprodução de tela (Site G1 Paraíba)

Dessa forma, para atingir esse novo perfil de telespectador/internauta, o telejornal utiliza de experimentos, que a princípio podem parecer simples, mas que aos poucos vão sendo incorporados à própria identidade do noticiário.

Outro momento em que observamos essa preocupação do âncora em interagir com os internautas e mostrar que a circulação no telejornal acontece de forma imediata, em tempo real, é quando o apresentador do globo esporte local, Kako Marques, participa do JPB1 para falar dos destaques do programa. Primeiro, os dois apresentadores se cumprimentam com um aperto de mãos. Em seguida, Kako Marques adianta os assuntos da próxima edição do globo esporte, que começa logo depois do JPB1 e no momento em que os dois vão se despedir, Bruno Sakaue aproveita o clima de descontração para mandar abraços e felicitações de aniversário para os telespectadores/internautas que interagem com ele, seja pelo perfil da TV Cabo Branco ou pelo pessoal do apresentador.

Entendemos então, que nesse momento, o apresentador tenta estreitar os laços com essas pessoas e ao mesmo tempo, estimular com que outras percebam a proximidade do mediador para com os telespectadores e façam o mesmo, assistindo ao telejornal e participando das redes sociais, para que um dia chegue a vez de ver o âncora do JPB1 desejando os parabéns ou mandando um abraço, ao vivo, durante o telejornal local da Globo.

Figura 15: Bruno Sakaue e Kako Marques no JPB1: descontração e interação com os internautas



Fonte: reprodução de tela (G1 Paraíba)

Mas esses são só alguns exemplos de como o mediador funciona como um elemento importante na construção da identidade do telejornal. Também podemos apontar aqui outros experimentos que vão além do programa em si, durante a programação da TV Cabo Branco, como a “Blitz JPB”. Lembramos do que Fausto Neto (2009) denomina de “zonas de contato e de pregnância”, quando os produtores criam espaços de interação entre eles e os receptores para estabelecer conexões diretas buscando a aproximação dos dois.

Criada em 2014, a Blitz JPB trata-se de boletins²⁵ feitos pelo apresentador Bruno Sakaue e que são exibidos na programação da TV Cabo Branco no horário da tarde. Os boletins têm entre um minuto e um minuto e trinta segundos e aparecem sempre nos intervalos dos programas da Rede Globo, Vídeo Show e Sessão da tarde.

As notícias que são priorizadas na Blitz são as de prestação de serviços e comunidade, quando o apresentador sai do estúdio e vai diretamente até os bairros para fazer os boletins. Na maioria das vezes, a primeira entrada é ao vivo e as duas seguintes, gravadas.

No nosso entendimento, esse espaço criado pelos produtores se enquadra como uma “zona de contato”, usada como estratégia de aumentar a participação da comunidade na programação da TV e também fazer com que o apresentador tenha um contato físico com os telespectadores que o acompanham todos os dias pela televisão.

No nosso ponto de vista, com a Blitz o JPB tenta se aproximar de um de seus concorrentes, a internet, visto que o programa deixa de estar no ar somente no horário do meio-dia e passa a incorporar outros momentos na programação, tentando mostrar para os telespectadores/internautas que o noticiário acabou, mas a Blitz JPB continua com informação

²⁵ Breve resumo de uma notícia. Pode ser gravado pelo repórter ou ao vivo. Dá origem ao stand-up.

e com prestação de serviços à comunidade. É então um convite ao público, para que ele não busque outros veículos para se informar das notícias locais, que o JPB vai se estender na programação para manter esse vínculo forte, especialmente entre a comunidade e o apresentador.

Sobre essa aproximação proporcionada pela Blitz, vejamos o que diz Bruno Sakaue.

Eu acho que a Blitz tem o intuito de ter uma sequência, mão e contato com as pessoas. Aquilo ali é uma maneira de se fazer a prática do nosso exercício na rua. Não é todo mundo que tá afim de pisar no esgoto, vivenciar por alguns minutos a realidade das pessoas. Realmente, se isso não é contato, o que mais vai ser? A Blitz tenta vivenciar a situação das pessoas, humaniza o repórter e dá emoções ao apresentador, mostrando que ele está disposto a ajudar.(SAKAUE, 2014)

Pela fala do apresentador, podemos analisar tanto a questão da estratégia de usar a Blitz como uma “zona de contato” direta com a comunidade como também perceber a que ponto a actorização do apresentador é afetada com esses boletins. Quando o jornalista afirma que é difícil ter alguém que pise no esgoto e vivencie a realidade das pessoas, ele tenta se colocar como um exemplo de profissional que se preocupa com os problemas da comunidade e esse é mais um ponto para estabelecer uma identificação com o público, reforçando também o caráter do pacto sobre o papel do jornalismo no JPB1, que seria de ajudar as pessoas, tentando ser um mediador para a solução dos seus problemas.

Figura 16: Bruno Sakaue na Blitz JPB – zona de contato com a comunidade



Fonte: reprodução de tela (G1 Paraíba)

A respeito dessa questão dos experimentos que são feitos no telejornal e na TV, é importante analisarmos aqui também o que diz o próprio apresentador, quando ele afirma o

caráter que tem o JPB1 e como ele enquanto produtor entende esse momento de mudanças e transformações pelas quais o telejornalismo tem enfrentado.

O praça 1 é um laboratório de experiências para a Rede Globo. No nosso caso particular, nos últimos anos também tivemos mudanças na editoria do telejornal e cada um tinha característica, que implicava também no telejornal e a gente foi se adaptando. A Globo enfrenta um problema grave de audiência, uma concorrência brava, desleal, disposta a fazer de tudo por audiência e é complicado lidar com esse tipo de programa. A gente sabe o que eles fazem, mas não podemos fazer o mesmo. Nessa concorrência, a gente tem que mudar as características. A principal foi a linguagem. Para quem vive no tradicional, sofremos uma grande mudança no modo de se expressar, no corporal e na linha editorial que foi se modificando para o que é de interesse da comunidade, fomos ganhando essa linha por causa da queda de audiência. (SAKAUE, 2014)

A partir da fala do apresentador, podemos analisar a importância que tem esse telejornal local como um ambiente de experimentações, em resposta principalmente à perda de audiência e à concorrência, como enfatiza o profissional, “desleal” com os telejornais policiais locais. Essas investidas, seja na mudança da postura do apresentador, ou na criação de “zonas de contato”, ou na circulação dentro do próprio telejornal, são as formas que o telejornal tem encontrado de reestruturar seus processos identitários face ao contexto desfavorável que vem presenciando.

Entendemos, porém, que esses constantes experimentos também levam o telejornal, para usarmos uma expressão do sociólogo Bauman (2005), a uma identidade líquida, fluida, onde não existem certezas, mas assimetrias, caminhos incertos e que apontam para novas experimentações.

A seguir vamos analisar, a partir do operador analítico circulação, proposto por nós, de que forma as redes sociais *Facebook* e *Instagram* tem servido como esse elo de ligação entre os produtores e os telespectadores/internautas do JPB1 e de que forma também interfere na construção da identidade do noticiário.

4.5. Uso da “circulação” como estratégia de extensão de conversação, de apropriação de linguagens e de aproximação entre o “público” e o “privado” no telejornal

Até aqui investigamos os operadores analíticos eleitos por Gomes (2007) e suas implicações para o entendimento da nossa problemática. Neste último item, voltamos nossos olhares para o operador analítico proposto por nós, “circulação”. Isto, porque consideramos

que na atualidade não se pode analisar telejornal sem levar em conta as interações que também ocorrem na web, especialmente, nas Redes Sociais. Pois, partimos do pressuposto de que essas interações afetam o telejornal, no nosso caso, nos seus modos de identificação.

Assim, entendemos que os pesquisadores de telejornal devem aproveitar a “visibilidade” dessa “circulação” entre produtores e receptores em suas pesquisas como fonte de informação valiosa. Em outras palavras, buscamos entender as estratégias de extensão de conversação, de apropriação de linguagens e de aproximação do telejornal com o telespectador/internauta a partir desses novos espaços circulatorios, que fizeram com que a recepção ganhasse visibilidade.

Nesse sentido, para buscarmos dados suficientes e que nos dessem suporte a essa pesquisa no ambiente virtual, sentimos a necessidade de fazer, além da análise do telejornal em si, uma observação sistemática dos ambientes online, ou das “zonas de contato” da TV Cabo Branco, do JPB1 e do apresentador Bruno Sakaue, onde essas interações são intensificadas, especificamente nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Assim, iremos perceber como o espaço televisivo de comunicação, em face às limitações do meio em termos de interação e interatividade, apesar dos experimentos já apontados no item anterior, se expande para a internet e estabelece novas relações com os internautas, na tentativa de recapturá-los para uma audiência de TV.

Lembramos aqui que essas “zonas de contato” são criadas pelos produtores de telejornais de forma estratégica para estreitar relacionamento com os internautas. Contudo, em que pesem serem dadas a estas condições de participação, essas interações são guiadas por aqueles. Logo, trata-se de uma interação mediada. Entretanto, estudar esse processo de interação na circulação do telejornal, tendo como espaço as redes sociais, permite também obter alguns elementos sobre as demandas dos internautas quanto ao telejornal.

Conforme aponta Fausto Neto (2010), para compreender a complexidade dessa nova arquitetura comunicacional que se estabelece com os processos de mediação crescente, é necessário perceber que a “circulação” é o ponto de partida para novas formas de interações entre produtores e receptores de mensagens, visto que estes se organizam em novas dinâmicas de interfaces.

Percebemos que a tentativa de interação entre os produtores do JPB1 com seus telespectadores/internautas faz com que o veículo (institucional) e também a figura do mediador, apropriem-se desse espaço virtual nas Redes Sociais e de sua linguagem, para estabelecer novos diálogos com os internautas e, tornando-se parte desse novo universo, também possam reconstruir uma identidade para o JPB1. Digamos uma identidade mais

contemporânea que seja afetada pelos processos de circulação e de convergências midiáticas.

Portanto, para darmos início a esta análise, iremos começar explicando como estão organizados nas Redes Sociais *Facebook* e *Instagram* os perfis a serem analisados.

No caso do telejornal JPB1 o que constatamos é que ele não possui uma página exclusiva que trate apenas dos assuntos que dizem respeito ao programa, e sim, uma única *fanpage*²⁶ da emissora TV Cabo Branco no *Facebook* e da mesma forma, um perfil no *Instagram*. Os dois espaços virtuais são atualizados por profissionais responsáveis pelas mídias digitais. Estes postam notícias, informações e bastidores de todos os programas da emissora: Bom Dia Paraíba, JPB 1ª edição, Globo Esporte, JPB 2ª edição e Paraíba Comunidade.

Desse modo, para analisarmos especificamente como se estabelecem e como são criadas as interações do público do JPB1 nas Redes Sociais institucionais, precisamos fazer um recorte somente das postagens que fizessem referência ao telejornal pesquisado e ao seu apresentador Bruno Sakaue.

Em razão da força do mediador principal do telejornal, o apresentador do programa, observamos os perfis pessoais dele nas mesmas Redes Sociais, *Facebook* e *Instagram*. De imediato, isto nos possibilitou perceber as relações entre o “público” e o “privado” nos moldes de construção das estratégias de mediação do programa, sabendo que esse processo afeta o telejornal e seus processos de construção de identidade.

Contudo, na semana corpus de nossa pesquisa, definida no mês de novembro de 2014, não encontramos nas Redes Sociais, dados suficientes para nossa análise, pois havia poucas postagens sobre o telejornal nos perfis institucionais e poucas interações por parte dos internautas. No entanto, muito próximo a essa semana, no mês de dezembro desse ano, constatamos um aumento significativo nessas interações. Desta feita, decidimos selecionar como corpus para esta análise as interações ocorridas no *Facebook* e no *Instagram* da instituição TV Cabo Branco (no tocante ao que fora relativo ao JPB1), e do apresentador Bruno Sakaue, entre os meses de dezembro de 2014 e fevereiro de 2015. Os meses de janeiro e fevereiro foram considerados porque percebemos que havia um crescente processo de interação. Entendemos, dessa forma, que teríamos melhores condições de avaliar como

²⁶ O perfil empresarial no *Facebook* não têm “amigos”, mas “fãs”, por isso menciona-se o termo *fanpage* (em inglês). Os perfis pessoais possuem um limite de 5000 amigos. As páginas de empresas (*fanpages*), no entanto, não possuem nenhuma restrição no número de fãs. (Cajazeira, 2015, p.83)

essas interações vêm sendo construídas, com quais movimentos e de que forma elas afetam a identidade do telejornal.

Para tanto, inicialmente, realizamos um estudo quantitativo das modalidades de participação dos internautas. Isto para podermos ter uma visão mais ampla desse processo. Em seguida, selecionamos alguns exemplos desse recorte para serem melhor analisados.

A página da TV Cabo Branco no *Facebook* foi criada pela emissora no ano de 2011, coincidindo com a popularização da Rede Social no Brasil. De acordo com o próprio site, hoje existem mais de 89 milhões de brasileiros com perfis no *Facebook*²⁷. Atualmente, a *fanpage* dessa emissora possui mais de 100 mil curtidas, o que corresponde ao total de internautas que recebem diariamente as publicações da página da emissora em sua *timeline*²⁸. Além de visualizar as postagens, os internautas tem a possibilidade de curtir, comentar na própria página da TV e se desejar, podem compartilhar o conteúdo em seu perfil.

O perfil da TV Cabo Branco no *Instagram* foi criado mais recentemente, em fevereiro de 2014. No *Instagram*, o que percebemos foi que o número de seguidores é bem menos expressivo do que no *Facebook*. No mês de fevereiro de 2015, eram pouco mais de 3.170 internautas seguindo a página. No *Instagram*, as interações também acontecem de forma similar ao *Facebook*, os internautas podem participar curtindo as fotos ou vídeos que são postados pelos produtores e deixar comentários, apenas não há o recurso de compartilhamento das publicações diretamente no perfil, mas isso pode ser feito através de um aplicativo chamado *repost for instagram*²⁹.

²⁷ De acordo com a pesquisa divulgada em agosto de 2014, de cada 10 brasileiros, 8 tinham um perfil na Rede Social *Facebook*. A pesquisa também apontou que do total de 89 milhões de brasileiros, 76% acessam o site por meio de aplicativos e dispositivos móveis. (Retirado do site G1.com em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2014/08/oito-cada-dez-internautas-do-brasil-estao-no-facebook-diz-rede-social.html>, acessado em 15/03/2015).

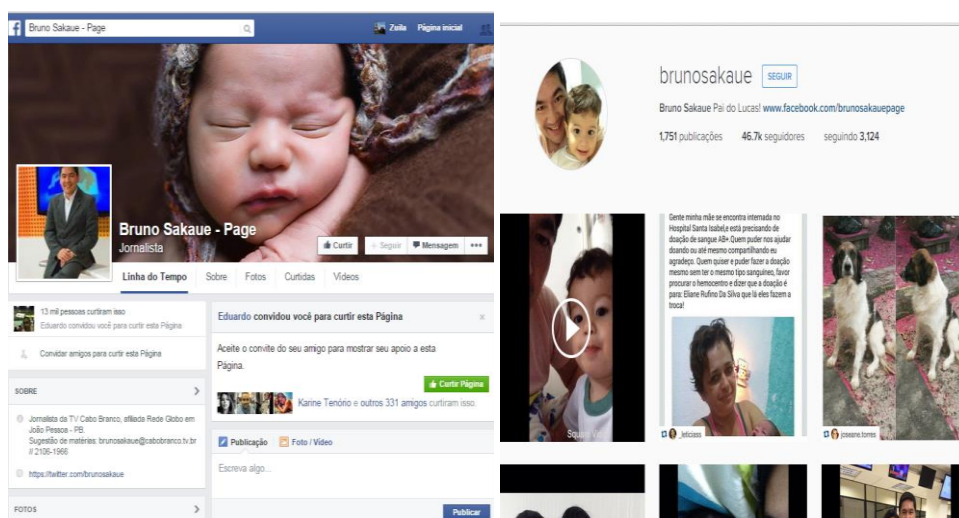
²⁸ “Timeline” ou Linha do tempo é o nome que se dá à página principal do usuário no *Facebook*, onde o mesmo acompanha a publicação dos amigos e dos canais que segue na Rede Social.

²⁹ **Repost for Instagram** é um aplicativo para dispositivos Android e iOS, que tem como função repostar fotos e vídeos do Instagram. O app é gratuito e muito indicado para os usuários dessa rede social.

Figura 17: Fanpage da TV Cabo Branco no *Facebook* e no *Instagram*

Fonte: reprodução de tela (*Facebook* e *Instagram*)

O apresentador Bruno Sakaue também se utiliza dessas duas Redes Sociais para se comunicar com os telespectadores/internautas. No *Facebook* ele mantém uma *fanpage* com mais de 14 mil inscritos. Trata-se de um perfil pessoal, atualizado pelo jornalista, no qual os internautas e/ou telespectadores podem se comunicar. No *Instagram* do apresentador, percebemos que o número de seguidores é maior do que o institucional da emissora. São mais de 46 mil seguidores, que acompanham as postagens de fotos e vídeos do jornalista. Nesse sentido, antevemos que há uma identificação maior dos internautas com o apresentador do que o telejornal em si. Contudo, sabemos que telejornal e apresentador não se dissociam, um é constitutivo do outro.

Figura 18: Fanpage do apresentador Bruno Sakaue no *Facebook* e *Instagram*

Fonte: reprodução de tela (*Facebook* e *Instagram*)

De acordo com Cajazeira (2015), a televisão faz dos ambientes online um local de extensão dos domínios midiáticos, que passa a ser visto também como um espaço de comunicabilidade: “essa ação permite dar continuidade ao processo de comunicação no qual a mídia fala sobre si, porém, com a impressão de falar com o público, que participa dando visibilidade ao jornalismo televisivo”. (CAJAZEIRA, p. 2015, p.87). É como se a TV e seu mediador dissessem aos internautas: vejam, eu também estou aqui dialogando com vocês nas Redes Sociais! Agora venham me assistir, eu também estou na televisão ao meio-dia.

As interações quantitativas do JPB1 no *Facebook* e *Instagram* da TV Cabo Branco e do apresentador Bruno Sakaue.

Nos quadros 2 e 3 reproduzidas abaixo, nós vamos mostrar as modalidades de interação dos internautas na página da TV Cabo Branco no Facebook e no Instagram e em seguida, nas tabelas 4 e 5, nos perfis pessoais do apresentador Bruno Sakaue.

Quadro 2 – Página da **TV Cabo Branco** no *Facebook*

Mês	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Dezembro/14	389	42	36
Janeiro/15	4089	232	84
Fevereiro/15	1938	152	46

Fonte: www.facebook.com/tvcabobranco

Quadro 3 – Página da **TV Cabo Branco** no *Instagram*

Mês	Curtidas	Comentários
Dezembro/14	271	13
Janeiro/15	959	57
Fevereiro/15	1226	42

Fonte: <https://instagram.com/tvcabobranco/>

Quadro 4 – Página do apresentador **Bruno Sakaue** no *Facebook*

Mês	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos
Dezembro/14	2.302	124	03
Janeiro/15	4.312	176	04
Fevereiro/15	4.453	231	18

Fonte: www.facebook.com/brunosakaue

Quadro 5 – Página do apresentador **Bruno Sakaue** no *Instagram*

Mês	Curtidas	Comentários
Dezembro/14	49.312	1.295
Janeiro/15	63.207	2.466
Fevereiro/15	52.180	2.123

Fonte: <https://instagram.com/brunosakaue/>

Pelos dados quantitativos representados nos quadros acima, primeiramente nos chama atenção que a partir do mês de janeiro há um movimento maior de participação dos internautas, em todas as modalidades de interação. Na nossa interpretação, é o resultado de uma maior investida dos produtores na quantidade de publicações nas redes sociais. Percebemos que nos dois primeiros meses de 2015, em busca de uma aproximação maior com os internautas, a apropriação do telejornal dos ambientes virtuais foi mais significativa, o que refletiu justamente nessa resposta mais efetiva por parte dos interlocutores.

No caso das publicações da página institucional da TV no *Facebook*, percebemos que o número de curtidas e comentários aumenta entre os meses de dezembro e janeiro, mas no mês seguinte, em fevereiro, há uma queda nessa participação, isso porque no mês de janeiro as publicações foram mais intensificadas, o que demonstra que o interesse dos internautas na circulação do telejornal na Rede Social precisa ser estimulado pelos produtores.

Já no *Instagram* institucional, também notamos que as participações aumentam a cada mês, com exceção da quantidade de comentários, que também decresce de janeiro para fevereiro, reforçando essa questão do estímulo dos produtores (quanto maior, a resposta é mais efetiva).

Porém, quando comparamos os quadros 2 e 3 com os demais, que representam a participação dos internautas nas páginas pessoais do apresentador Bruno Sakaue,

percebemos que a quantidade de interações dos internautas é bem mais significativa, o que nos faz perceber que a aproximação e o interesse no “privado” em relação ao “público” é maior. Mais adiante, nas análises que fazemos de algumas situações específicas poderemos encontrar explicações que ajudem a compreender porque essas diferenças entre os perfis institucional e pessoal são tão evidentes.

Análise de situações de interação nas Redes Sociais nas páginas da TV Cabo Branco e do apresentador Bruno Sakaue.

Vejamos agora, alguns exemplos retirados das páginas institucionais da TV Cabo Branco e do apresentador do JPB1, em que essas interações entre produtores e internautas, além de quantificadas, podem ser visualizadas e melhor analisadas no âmbito da circulação. Seleccionamos quatro momentos de cada Rede Social, de ambas as páginas, que irão nos ajudar a compreender como essa relação é estabelecida. Vejamos então os exemplos em que essas interações são percebidas num processo de mediação midiática do apresentador no entre meio de sua vida pública e privada, com apropriação das Redes Sociais como espaços “circulatórios” conformadores de identidade telejornalística.

Figura 19 : Exemplo 1 – Página TV Cabo Branco no *Facebook* – Quadro “É da Família”



Fonte: reprodução de tela (facebook.com/tvcabobranco)

Nesse primeiro exemplo podemos perceber que os produtores do telejornal se apropriam da linguagem e do espaço da Rede Social para fazer uma extensão do quadro “É da Família”, na tentativa de estimular a participação dos telespectadores/internautas, divulgando as fotos dos animais que desapareceram ou que foram encontrados com a ajuda do telejornal. Notamos pelos comentários que as interações acontecem, na maioria dos casos, com as pessoas falando sobre o quadro e parabenizando a emissora pela iniciativa, o que nos faz perceber que a circulação do JPB1 é atendida em resposta ao estímulo, mas também alguns internautas aproveitam a visibilidade da Rede Social para sugerir pautas ou fazer uma denúncia. Como por exemplo, o internauta que aparece pedindo a nomeação dos concursados da Polícia Civil da Paraíba.

Aqui podemos relembrar o que Fausto Neto (2010) afirma que nessa circulação, também há diferenças de interesses e assimetrias nessas relações entre produtores e receptores. No caso, o internauta aproveita o espaço, criado para outro propósito, que é fazer com que o telejornal seja assunto na circulação, para também protestar, se tornar visível e ter voz na Rede Social.

Figura 20 : Exemplo 2 – Página TV Cabo Branco no Facebook - Chamada descontraída



Fonte: reprodução de tela (facebook.com/tvcabobranco)

Destacamos aqui esta publicação em que o apresentador Bruno Sakaue aparece num vídeo convidando os internautas para assistirem ao JPB1. Apesar de ter sido gravado dentro do estúdio da emissora, o vídeo é feito de um celular, com pouca qualidade de imagem e

mostra os bastidores do telejornal, inclusive com os cinegrafistas aparecendo ao lado. O apresentador fala sobre os preparativos do telejornal e quais vão ser os destaques do dia, mas com uma linguagem bem diferente da usada na televisão, ainda mais coloquial e próxima do telespectador/internauta.

No vídeo percebemos que há a preocupação da emissora em se apropriar da linguagem da internet para fazer circular o telejornal nessa multiplataforma e também notamos a questão da “auto-reflexividade” como nomeia Fausto Neto (2010), em que a estratégia de mostrar os bastidores do noticiário, o que há por trás do processo de produção das informações, é utilizada para criar esse vínculo de proximidade com o público dessa plataforma digital.

Nesse caso, nos comentários, vemos que a participação dos internautas se dá tanto na sugestão de reportagens, como o pedido para uma matéria sobre o uso dos extintores de incêndio, como observamos acima, mas também o espaço mais uma vez é utilizado como lugar de protesto por parte de alguns telespectadores.

Enquanto uns reivindicam a transmissão do Campeonato Paraibano de Futebol pela TV Cabo Branco, pois a competição não é televisionada, e novamente, outra pessoa aproveita a Rede Social para falar sobre o concurso da Polícia Civil. Aqui analisamos como a circulação do telejornal no *Facebook* também é apropriada pelos internautas como um espaço para discussão e reivindicação para outros interesses, o que demonstra que essa circulação, mesmo sendo uma “zona de contato” guiada pelos produtores, é um ambiente que propicia ao internauta que ele se aproprie do mesmo para expor seus interesses, que não são os mesmos do propósito imediato da emissora.

Também nos faz perceber que as interações não significam apenas uma “resposta” ao estímulo da emissora, mas também servem para saber o que pretendem os telespectadores e/ou internautas. Trata-se de um meio de estabelecer contato para saber o que eles querem, ainda que sejam pensamentos e lógicas distintas aos interesses do telejornal.

Figura 21 : Exemplo 3 – Página TV Cabo Branco no *Facebook* – Aniversário de Bruno Sakaue

Fonte: reprodução de tela (facebook.com/tvcabobranco)

Já nesse exemplo, podemos perceber como a figura do apresentador é utilizada pelo programa, também nas Redes Sociais, como estratégia de aproximação com os telespectadores/internautas. Nesse vídeo, o apresentador aparece agradecendo as mensagens que recebeu dos internautas pela passagem de seu aniversário. Notamos que essa publicação é feita na página institucional da TV e não no perfil pessoal do apresentador, o que nos faz compreender como o mediador e telejornal se inter-relacionam, gerando uma convergência entre o “privado” e o “público”, ao ponto que a postagem estimula a participação dos telespectadores numa interação com o telejornal, dessa forma, também estarão em contato com a figura do apresentador, representado também na página institucional da TV.

A postagem recebe um grande número de comentários e neles percebemos que os internautas interagem com elogios ao apresentador e mais uma vez, parabenizam o jornalista pelo seu aniversário. Inferimos nesse momento que o contato entre os internautas com a instituição TV Cabo Branco é reforçada, nesse caso, por essa aproximação com o apresentador e essa modalidade de contato, usando da personificação do jornalista, é uma estratégia de estabelecer essa conversação com o público na internet e também fazer com que ele seja resgatado para a audiência televisiva.

Figura 22 : Exemplo 4 – Página TV Cabo Branco no Facebook – Bruno Sakaue faz chamada com o filho



Fonte: reprodução de tela (facebook.com/tvcabobranco)

Aqui temos outra situação que reforça a personificação da figura do apresentador Bruno Sakaue como estratégia de aproximação com os internautas. No vídeo, publicado na página da TV Cabo Branco, o jornalista aparece no jardim da emissora, segurando o filho em seus braços. O apresentador diz que trouxe essa “companhia especial” para convidar os internautas para assistir o JPB. E em seguida fala quais são as notícias mais importantes que vão ser apresentadas no noticiário.

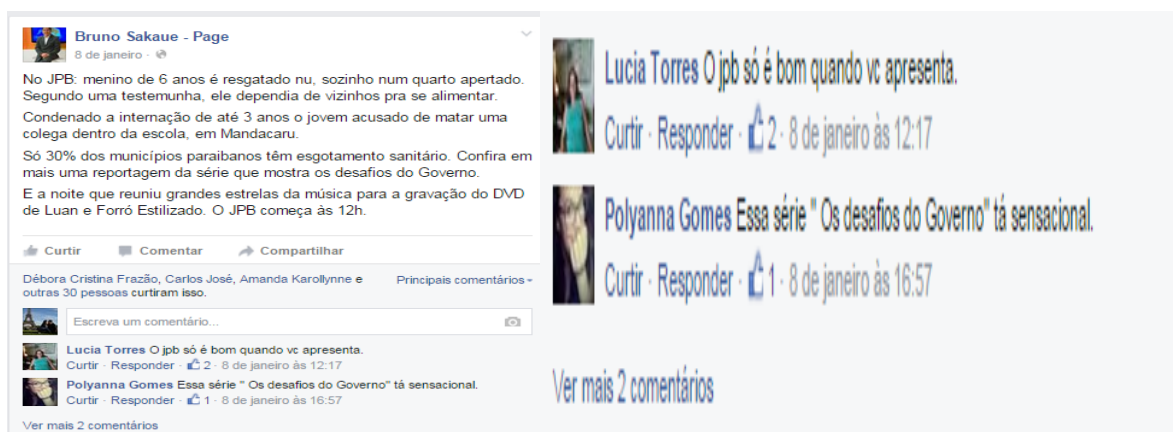
Nesse momento, percebemos o apelo usado pelo apresentador, que utiliza da exposição da vida pessoal e do seu filho, para chamar atenção dos telespectadores/internautas para o que está sendo dito. A busca pela audiência de quem assiste ao vídeo na internet é perceptível, pois o convite feito na rede é para que as pessoas acompanhem o telejornal na televisão ao meio-dia. Pela quantidade de exibições que teve, demonstra que o apelo do “privado” no meio institucional obteve um resultado significativo.

O vídeo teve mais de vinte e seis mil visualizações e cento e oitenta comentários. Na maioria dessas interações, compreendemos que os internautas expressam com as palavras a sensação de pertencimento, de laços afetivos com o apresentador e sua família. Frases do tipo “*Você é 10!*”, “*Minha família admira muito vocês*”, “*Simpatia em pessoa*”, demonstram como essa forma de contato estimula o imaginário das pessoas, que se sentem próximas do apresentador, criando uma identificação com o personagem Bruno Sakaue que se sobressai

ao próprio telejornal, já que como percebemos, os comentários são direcionados ao jornalista e não ao noticiário em si.

Agora vamos aos exemplos retirados da página do apresentador Bruno Sakaue na Rede Social *Facebook*.

Figura 23: Exemplo 5 – Página Bruno Sakaue no Facebook – Destaques JPB

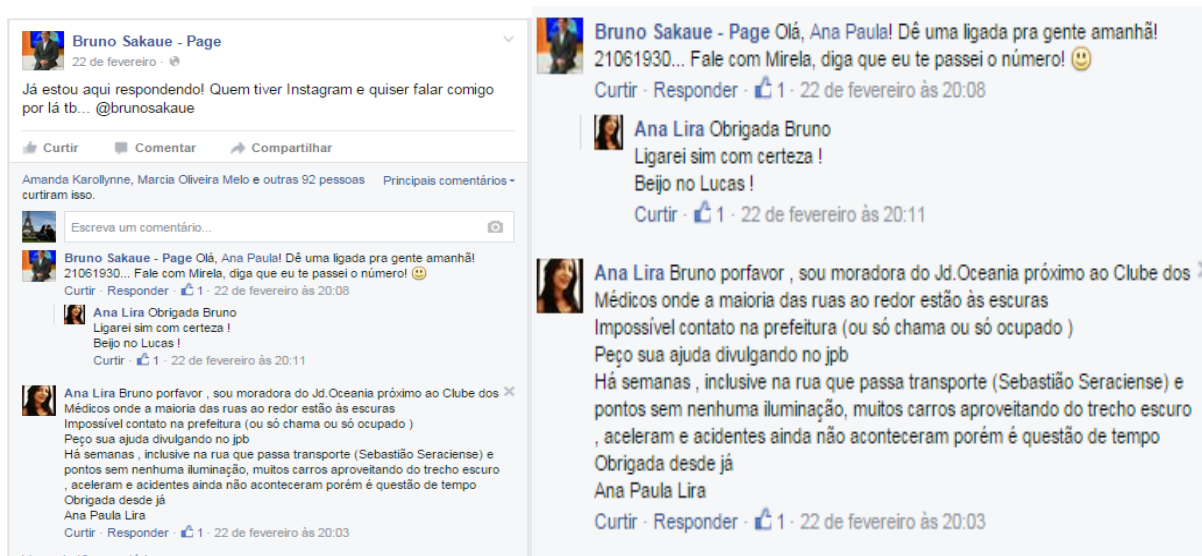


Fonte: reprodução de tela (facebook.com/brunosakaue)

Nessa primeira postagem selecionada por nós, retirada da página do apresentador no *Facebook*, verificamos como o pessoal e o institucional estão ligados diretamente no perfil pessoal do jornalista, que é usado para resgatar os internautas para a audiência na televisão. Na publicação, Bruno Sakaue faz um resumo do que os telespectadores vão poder conferir na edição do JPB1 daquele dia 8 de janeiro e após fazer a chamada com os principais destaques que serão notícia, ele reforça o convite dizendo que o noticiário começa às 12h, como se quisesse lembrar aos internautas de que naquele horário eles devem ligar a televisão e mesmo que continuem na rede social, também acompanhem o programa na TV.

Interessante também prestar atenção nos tipos de comentários na Rede Social do apresentador. Por exemplo, a frase dita por uma internauta "*O JPB só é bom quando vc apresenta*". Ele demonstra como essa relação entre o jornalista e o público é criada na "zona de contato" pessoal do apresentador, como se naquele espaço a internauta sentisse uma liberdade maior de expressar a sua preferência pelo trabalho do jornalista. Também podemos observar aqui como a figura de um jornalista que passa o respeito de um pai de família, responsável, contribui para a manutenção desse vínculo pessoal com os telespectadores/internautas, o que também acaba interferindo na reconstrução dos processos identitários do telejornal que ele apresenta, já que como diz Gomes (2007), o mediador também é a cara do programa televisivo.

Figura 24: Exemplo 6 – Página Bruno Sakaue no Facebook – Contato com internautas



Fonte: reprodução de tela (facebook.com/brunosakaue)

Nesse exemplo é possível perceber como o apresentador se apropria dessa possibilidade de “zona de contato” na internet para se aproximar dos telespectadores/internautas e estabelecer uma conversação com eles, na medida em que nessa publicação, Bruno Sakaue afirma que está ali no *Facebook* respondendo as mensagens que são enviadas para ele e que além daquela Rede Social, também está no *Instagram* para quem quiser falar com ele. Percebemos aqui a estratégia de extensão da conversação entre o apresentador e os telespectadores/internautas, fazendo com que a comunicação que é estabelecida no telejornal entre o apresentador e o público não termine na televisão, mas ultrapasse as plataformas e se estenda para a circulação nas redes sociais, onde inclusive essa visibilidade do internauta é possível de ser percebida.

Em resposta a esse contato notamos, pelos comentários, que os internautas aproveitam o espaço para sugerir pautas para o telejornal através do apresentador, o que reforça a mudança provocada pela midiatização no jornalismo, através das Redes Sociais. A interação entre apresentador e público, nesse momento, aparece com o propósito de captura de desejos dos internautas, na medida em que nessa circulação é possível visualizar quais são os interesses dos telespectadores.

Figura 25: Exemplo 7 – Página Bruno Sakaue no Facebook – Corrente do bem

Fonte: reprodução de tela (facebook.com/brunosakaue)

Outra estratégia usada pelo apresentador em sua página pessoal no *Facebook* para estimular as interações com os telespectadores/internautas são os tipos de publicações, em que Bruno Sakaue divulga algumas informações de utilidade pública ou de serviços. No caso acima, o apresentador compartilha uma publicação de uma de suas seguidoras que procura pelo dono de um animal de estimação que foi encontrado. Aproveitando de sua visibilidade na rede social, o jornalista posta na internet a foto do cãozinho e coloca a hashtag *#correntedobem* para dizer que está passando uma informação útil para os internautas e pedindo para quem puder ajudar a encontrar o proprietário do animal de estimação.

Interessante que nessa publicação percebemos que o jornalista tenta passar para os internautas a ideia de que ele é uma pessoa que se preocupa com os animais e que tem compromisso com os seguidores, pois se alguém pede que ele compartilhe alguma informação que possa ajudar a encontrar um animal desaparecido, e ele assim o faz, demonstra que esse elo entre o apresentador e público existe e é confiável. Vejamos que em nenhum momento o jornalista fala em nome do JPB1 ou da emissora onde trabalha, é como se quisesse reforçar que aquela é uma atitude pessoal de Bruno Sakaue em querer ajudar quem precisa.

Figura 26: Exemplo 8 – Página Bruno Sakaue no Facebook – Família

Fonte: reprodução de tela (facebook.com/brunosakaue)

Como já percebemos na página institucional da TV Cabo Branco, a exposição da vida pessoal do apresentador é feita, a nosso ver, como uma estratégia de criar nos internautas, uma sensação de familiaridade e laços de pertencimento com o profissional e ao mesmo tempo com o telejornal em si. Na página do apresentador, as publicações que se referem a momentos íntimos de Bruno Sakaue e de sua família são ainda mais acentuadas.

No exemplo acima selecionado, o jornalista posta uma foto do seu filho, direcionando a mensagem aos internautas seguidores e ainda sugere que as pessoas sigam também o seu perfil no *Instagram*. Mais uma vez, pela quantidade de curtidas e comentários que a publicação teve, a nosso ver, essa resposta é construída diretamente através do afeto, da familiaridade e proximidade que os telespectadores acabam adquirindo por ter acesso à vida privada do jornalista e se sentir um “amigo imaginário” do mesmo.

O que apontamos aqui é que apesar de ser jornalista, o apresentador mescla em seu perfil publicações de interesse jornalístico e pessoal, para estabelecer com os seus seguidores, ao mesmo tempo uma relação de confiança no profissional e de amizade com o apresentador.

Agora, vamos analisar como essas interações se constroem também na rede social *Instagram*.

Figura 27: Exemplo 9 – Página TV Cabo Branco no Instagram – Convite aos internautas



Fonte: reprodução de tela (instagram.com/tvcabobranco)

Nas publicações feitas pelo perfil institucional do *Instagram* percebemos que o estímulo dos produtores para a interação dos internautas ainda é bastante tímido, se compararmos com o perfil no *Facebook*. No vídeo cuja foto é reproduzida acima, o apresentador faz o convite aos internautas para assistir o JPB1 de dentro do estúdio e conta os destaques, da mesma forma que acontece na outra Rede Social, mas como podemos perceber, as interações são bem menos expressivas. Uma delas parabeniza o apresentador pelo trabalho à frente do JPB1 e o jornalista, por sua vez, usa o perfil pessoal para responder à internauta.

Vemos aqui, de forma bem expressiva, a inter-relação que há entre o apresentador e o telejornal, na medida em que o jornalista, através do seu perfil pessoal, acompanha também a página institucional e responde aos comentários deixados naquele espaço, para reforçar que também está ali dialogando com os internautas. Ou seja, a intenção, a nosso ver, é que haja essa convergência, já que o apresentador é a representação do programa, ele pessoalmente, pode se colocar como interlocutor, mesmo na página institucional da TV.

Figura 28: Exemplo 10 – Página TV Cabo Branco no Instagram – Bastidores

Fonte : reprodução de tela (instagram.com/tvcabobranco)

Nesse exemplo, o apresentador faz a chamada do JPB1 para os internautas de dentro do camarim da emissora, lembrando a questão da auto-reflexividade, em mostrar os bastidores da emissora, quando o telejornal não está no ar. Mas o que chama atenção nessas interações, é justamente a participação das pessoas, que se apropriam do espaço de circulação para reivindicar seus pedidos. Aqui encontramos mais um telespectador/internauta que diz que quer ver os times da Paraíba com a transmissão do Campeonato Paraibano. Percebemos que esse é um tipo de comentário recorrente, tanto no *Facebook* como no *Instagram* da emissora, o que nos leva a entender que o público se utiliza dessas “zonas de contato” para expressar também um protesto contra a emissora, como se com aquele comentário visível a todos que visitam as páginas, fosse possível ser ouvido e visto por outros.

Também notamos que há a manifestação de um desejo, pois dessa forma, preenchendo os espaços de circulação e “zona de contato” da empresa com comentários que reivindicam algo, os telespectadores/internautas podem ganhar voz, embora percebamos também que esse tipo de comentário não é respondido nem pelo apresentador ou por alguém que monitora as Redes Sociais da empresa. Ou seja, mesmo que haja o espaço para expor seus pedidos, os telespectadores/internautas não tem suas demandas atendidas.

Figura 29: Exemplo 11 – Página TV Cabo Branco no Instagram – Apresentador e comentarista político



Fonte: reprodução de tela (instagram.com/tvocabobranco)

Nessa publicação podemos perceber que os produtores do JPB1 inovam na forma como realizam a chamada em vídeo do telejornal para os internautas, com a presença, além do apresentador, também do comentarista de política do programa, o jornalista Laerte Cerqueira. Os dois estão no camarim da emissora, onde o vídeo é gravado, e convidam quem está assistindo para acompanhar no JPB1 a notícia de um aumento de verbas de despesas para os deputados estaduais. Como o assunto diz respeito à editoria política, quem faz o comentário é Laerte Cerqueira. Eles reforçam no final do vídeo que no JPB1 o internauta vai saber todos os detalhes desse aumento.

Notamos assim que os produtores se utilizam dos dois jornalistas como mediadores e escolhem um tema polêmico para fazer a chamada, no caso a política, como uma estratégia, a nosso ver, de mostrar que o telejornal também está preocupado com assuntos que dizem respeito ao cotidiano dos paraibanos, e nesse caso, dá importância a outros temas, além dos factuais policiais e de prestação de serviços e comunidade, como já discutimos em um dos itens desta análise.

Ou seja, mais uma vez, o telejornal tenta se mostrar diferente dos demais concorrentes, pois além de trazer as informações sobre o que acontece no estado, o JPB1 também quer servir como um espaço de discussões políticas, dessa forma atendendo a uma parcela da população que também se interessa nesse assunto e que quer vê-lo discutido no programa de meio-dia.

A partir dessas apostas, o telejornal tenta, na nossa percepção, atender a maior quantidade de telespectadores/internautas, pois está num ambiente virtual, dialogando e interagindo com esse público, mas também oferece notícias com uma gama de interesses

distintos, como é o caso do assunto de cunho político. Assim, o JPB1 se utiliza desse recurso para se distinguir dos outros telejornais locais e criar uma identidade própria, ao tempo em que procura salientar as suas particularidades.

Vistos os exemplos retirados na página da TV Cabo Branco no *Instagram*, passamos a partir de então às postagens feitas na página pessoal do apresentador Bruno Sakaue, para compreender como se dão essas interações.

Figura 30: Exemplo 12 – Página Bruno sakaue no *Instagram* (Chamadas JPB1)



Fonte: reprodução de tela (instagram.com/brunosakaue)

Nesta publicação em seu perfil pessoal do *Instagram*, o apresentador do JPB1 faz um vídeo com o resumo dos assuntos que vão ser destaque no dia do telejornal, o que nos leva a compreender como o jornalista acaba convergindo o lado profissional com o pessoal, fazendo com que os seguidores que o acompanham na rede social também sejam conduzidos a acompanhá-lo no telejornal.

Percebemos que nesse tipo de postagem as interações dos internautas são bem mais significativas, se compararmos ao perfil da emissora na mesma Rede Social. Entre os comentários, notamos que são utilizados como um espaço de diálogo entre os internautas, pois na maioria deles, as mensagens são vistas como uma resposta ao estímulo feito pelo jornalista na publicação do vídeo em que ele fala sobre um policial civil que se envolveu num roubo. Frases do tipo “É um absurdo!”, “Revoltante”, “País sem lei”, demonstram a expressão

livre das sensações que a notícia provocou nos internautas. É como se naquele lugar de circulação, as pessoas pudessem falar abertamente sobre o que pensam e o que sentem.

Também reforça a relação de pertencimento que é criada com esse tipo de publicação, dos internautas para com o apresentador, pois na página pessoal do jornalista é como se o internauta sentisse mais intimidade para expressar suas opiniões.

Figura 31: Exemplo 13 – Página Bruno Sakaue no Instagram (Filho na bancada do JPB)



Fonte: reprodução de tela (instagram.com/brunosakaue)

Outra postagem que nos chamou atenção por essa relação de aproximação entre o público e o privado no telejornal foi esta, em que o apresentador Bruno Sakaue exibe várias fotos com o filho em momentos distintos, na bancada do telejornal dentro do estúdio do JPB1.

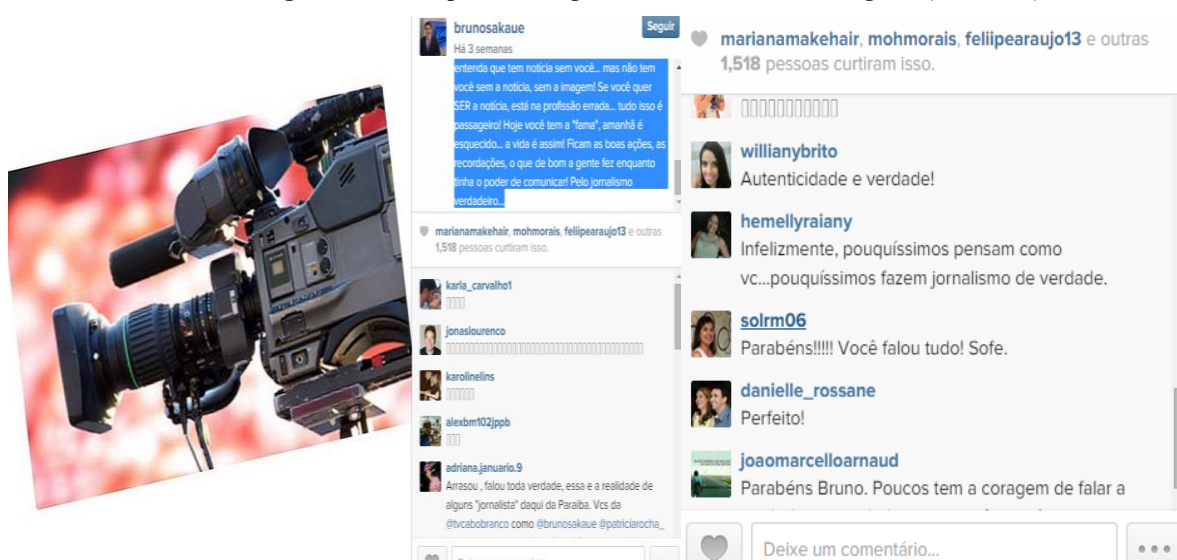
O que notamos é que com essa publicação o jornalista faz uma “viagem no tempo” pessoal, já que ele compartilha fases distintas da vida do filho, quando a criança está com um, três, seis e nove meses, mas ao mesmo tempo ele está num ambiente profissional, que por sinal é a bancada do telejornal. Então, o que entendemos é que a estratégia de reunir num só espaço virtual as relações entre o pessoal e o profissional fica bastante evidente não só nesse, como em vários momentos já citados anteriormente.

Pelo que pudemos analisar do perfil pessoal de Bruno Sakaue, essa foi uma das postagens cujo número de curtidas e comentários foram mais significativos. Os internautas acabam tendo a sensação de proximidade com o jornalista e com a família dele, já que acompanham o crescimento do filho do casal Bruno Sakaue e Patrícia Rocha pela internet.

Entre os comentários destacamos um que exemplifica bem essa aproximação: “*Acho vc um ótimo profissional, vc não tem obrigação de ficar rindo ou sendo amável com ninguém,*

mais meus filhos gostam de vc, daí qdo te viu imagina né. Nessa frase percebemos como essa relação é construída, a partir dos laços de afetividade entre o apresentador e os telespectadores/internautas. Sobre essa interação, o apresentador responde ao comentário dizendo “*muito obrigado pelo recado... De coração... :)*” . A forma como o jornalista se dirige para a internauta demonstra a preocupação em interagir e agradecer pela participação no perfil pessoal, o que a nosso ver, também acaba fortalecendo o contato para que essa pessoa continue acompanhando o trabalho dele na televisão, no JPB1, além de segui-lo na internet.

Figura 32: Exemplo 14 – Página Bruno Sakaue no Instagram (Desabafo)



Fonte: reprodução de tela (instagram.com/brunosakaue)

Por último, nessa publicação feita por Bruno Sakaue no seu perfil é possível analisar como o jornalista também usa esse espaço para expor sua opinião de forma mais crítica sobre o jornalismo que é praticado pelas emissoras concorrentes e por alguns profissionais, que segundo o jornalista, querem aparecer mais do que a notícia, o que nos parece ser uma resposta à questão da audiência dos telejornais policiais que concorrem com o JPB1 e também uma forma de tentar passar para os telespectadores/internautas que o jornalista é diferente desses que recebem as críticas feitas por ele.

Decidimos reproduzir o texto abaixo para melhor analisá-lo em seguida.

Desabafo: Na minha modesta opinião, ser conhecido na televisão, ganhar fama, fãs, presentes e declarações... não é defeito! Pra isso existem várias profissões: ator, comediante, cantor, etc... todas carreiras incríveis e muito bonitas! Eu mesmo um dia sonhei ser cantor... Agora, deixem o jornalismo

para os jornalistas! Nem me refiro tão somente aos diplomados como eu, mas àqueles que verdadeiramente têm compromisso com a notícia, respeito com o público e que defendem os interesses da sociedade, sem pedir dinheiro de político, empresário ou quem quer que seja! Com diploma ou sem... Afinal de contas, TV é concessão pública. Jornalismo não é questão de número, puramente de audiência, não é uma questão de ego... nem motivo pra disputa... se todas as emissoras têm como meta defender o interesse do povo, não consigo achar uma razão pra "brigar"! Não vejo ninguém disputando quem vai resolver a vida do "Seu Fulano". Você que é repórter, apresentador, entenda que tem notícia sem você... mas não tem você sem a notícia, sem a imagem! Se você quer SER a notícia, está na profissão errada... tudo isso é passageiro! Hoje você tem a "fama", amanhã é esquecido... a vida é assim! Ficam as boas ações, as recordações, o que de bom a gente fez enquanto tinha o poder de comunicar! Pelo jornalismo verdadeiro...(Bruno Sakaue em publicação no Instagram).

Compreendemos que nessa publicação, o jornalista usa de diversas estratégias para mostrar aos seus seguidores e telespectadores/internautas do JPB1 que está incomodado com profissionais da imprensa que não tem compromisso com a notícia e com o jornalismo e que ele é diferente.

Bruno Sakaue faz nesse momento críticas aos concorrentes, quando aponta que *“jornalismo não é questão de número, puramente de audiência, nem ego”* e que todas as emissoras têm como meta defender o interesse do povo e que por isso não vê razões para brigar. A “briga” a que ele se refere claramente é a questão da audiência dos telejornais locais.

Percebemos dessa forma que a crítica do jornalista, que faz questão de mencionar que é diplomado, é direcionada ao apresentador e concorrente Samuka Duarte, já que este como vimos anteriormente não possui graduação em jornalismo. Quando Bruno Sakaue diz que a fama e o sucesso são passageiros, a ideia a nosso ver, é induzir nos telespectadores/internautas que não é daquela forma que se faz jornalismo com seriedade.

Assim, o apresentador do JPB1 também se apropria desse tipo de publicação na Rede Social privada para reforçar o seu compromisso com o jornalismo, demonstrando que o seu modo de se comunicar é diferente dos demais e de Samuka Duarte, tentando reafirmar uma identidade do telejornal JPB1 que seja comprometida com a vida dos cidadãos, com os problemas da comunidade e pelo “jornalismo verdadeiro” como ele enfatiza ao final da postagem.

Nas interações dos internautas, percebemos que as respostas também demonstram que a mensagem que o jornalista quis passar é assimilada por quem acompanha o apresentador no *Instagram*, pois muitos parabenizam o jornalista pelo posicionamento e até em um desses

comentários, o internauta diz que “*pouquíssimos pensam como vc...*” reforçando essa questão da identidade diferenciada do apresentador do JPB1 em relação aos demais.

Percebemos, a partir dessas publicações, tanto na rede social *Facebook* quanto no *Instagram*, seja no perfil institucional da TV Cabo Branco ou no pessoal de Bruno Sakaue, que o telejornal tenta reconstruir sua identidade também nesse movimento de circulação entre produtores e telespectadores/internautas.

Pelo que analisamos nesse operador proposto por nós, constatamos que há uma estratégia por parte dos produtores do JPB1, de construir um vínculo e estabelecer um contato mais próximo com os internautas, se apropriando de seu espaço e de sua linguagem. A preocupação é que o telejornal continue atual e atenda às necessidades de uma sociedade cada vez mais conectada.

Diante de tudo isto, compreendemos que estas articulações e interações entre produtores e telespectadores/internautas, também interferem nos modos identitários do telejornal, que estende suas formas de conversação para a internet, ao tempo em que reformula sua temática o tempo todo, para atender aos mais diversos segmentos da população e recuperar a sua audiência perdida. Assim, o telejornal JPB1 caminha para uma identidade fluída, contemporânea e convergente num cenário de transformações provocadas pela midiaticização.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer desta pesquisa buscamos responder como o JPB1 reestrutura seus processos identitários face à evasão dos telespectadores para a navegação na internet e constituição de audiência para os telejornais locais policiais. Na empreitada de compreender tal problemática, partimos da hipótese de trabalho de que o JPB1 reconstrói a sua identidade ou modos de identificação com os telespectadores/internautas, particularmente, com a adoção de duas estratégias de comunicabilidade centrais: construção de uma organização temática ambígua, ao tempo que privilegia numericamente os assuntos policiais em suas edições e se constrói discursivamente como um telejornal voltado para a “prestação de serviços às comunidades”; processo de mediação midiaticizada do apresentador no entre meio de sua vida pública e privada com apropriação das redes sociais como espaços circulatorios conformadores de identidade telejornalística contemporânea.

Sinteticamente, pudemos perceber que tais processos se materializam no telejornal através de um discurso “auto-reflexivo” de telejornal sério, ético e de estética fluída. Para tanto, o mediador faz uso de uma apresentação leve, com estilo midiaticizado e convergente com os espaços virtuais da web. Isto, com a introdução de uma linguagem dialogada com uso de tecnologias digitais móveis que permitem conexão com a internet e, consequentemente, um retorno imediato no ato de sua veiculação. Logo, constrói “modos de endereçamentos” que sinalizam uma maior dinamicidade, com possibilidades de criação de “zonas de contato” tanto nas edições do telejornal como nas redes sociais, nas quais as diversas modalidades de temáticas são conversadas. Desta forma, o telejornal procura distingue-se dos demais concorrentes locais, que se definem como telejornais policiais e se “deixam ver” como um telejornal contemporâneo que sinaliza aos telespectadores e/ou internautas que tem uma “identidade líquida”, sempre em constante transformação, logo, bem ao estilo contemporâneo.

Acreditamos que a nossa investigação com base na Metodologia de Análise dos Telejornais de Itânia Gomes, em especial, com a observação dos conceitos metodológicos “gênero televisivo” e “modos de endereçamento” e, especialmente, a observação dos “operadores analíticos”: contexto comunicativo, organização temática, pacto sobre o papel do jornalismo, mediador e “circulação”, de nossa propositura, comprovam nossa hipótese afirmada anteriormente.

Entendemos que as mudanças no “fazer” e no “ser” jornalístico do JPB1 no contexto de uma “sociedade em vias de midiatização” estão apenas começando. Contudo, o seu modelo de telejornal convencional aos poucos vai incorporando alguns elementos dessa nova realidade, abrindo espaço para experimentos e interações com os telespectadores/internautas. Como dissemos, o telejornal serve de espaço de experimentação para a Rede Globo, como os demais telejornais locais da emissora, ao tempo que essas experimentações lhe emprestam uma identidade particular de volatilidade.

Em resposta à perda de audiência para os telejornais locais policiais e à internet, o JPB1 se reinventa, tentando se destacar dos demais, construindo sua identidade pela assimilação da “semelhança” com os demais telejornais locais da Rede Globo e pelas “diferenças” que o particularizam. Esses experimentos, a exemplo da incorporação de um comentarista político denotam a preocupação dos produtores em atualizar o seu perfil, “fugindo” às regras fundamentais da Globo que orienta os seus telejornais locais como prioritariamente voltado para o atendimento aos serviços. Dessa forma, o JPB1 alça voos de um telejornal de veiculação nacional dessa Rede ao tempo que procura ampliar o espectro dos seus telespectadores, com um segmento mais politizado da sociedade.

A preocupação em atualizar as premissas e seguir as orientações dos “Princípios Editoriais” da Rede Globo também é uma forma do JPB1 reforçar o compromisso como afiliada. As questões que envolvem os investimentos da emissora em tecnologia, como por exemplo a ampliação do sinal digital e a utilização do *mochilink* nas entradas ao vivo, além das constantes investidas na participação mais efetiva dos telespectadores/internautas no telejornal, são vistas como tentativas de reafirmar que o jornalismo vem sendo atualizado. Observando o papel do apresentador como agente relevante da constituição e manutenção de um vínculo entre o telejornal e os seus telespectadores e internautas, pudemos compreender como as estratégias de actorização desse profissional são pensadas para tentar estreitar essas relações, com lógicas de afeto e de pertencimento.

A forma como Bruno Sakaue comanda o programa sinaliza um tom de leveza e descontração a esse telejornal. O mediador “rompe” com a propalada imparcialidade, com enunciação opinativa. Nos boletins da Blitz JPB1, o jornalista sai do limite geográfico do estúdio e amplia a sua presença, por mais algumas horas, com duas entradas ao vivo no meio da tarde, dentro da programação da emissora. Uma estratégia para dar continuidade, na dimensão de visibilidade imanente à natureza de audiovisual da TV, aos processos de “actorização” e de intensificação de estratégias de “elo de contato” do apresentador com as comunidades locais.

Percebendo o poder dos espaços circulatorios e como estes também são pensados para criar novas formas de interação, pudemos analisar como os produtores se apropriam do ambiente e da linguagem das redes sociais para expandir as possibilidades de captura de audiência e de novas relações com os internautas. Os produtores do JPB1 enxergam na circulação uma chance de não cair numa “zona de solidão”, como diria Fausto Neto (2010). É como se o telejornal, por meio de sua página institucional ou do perfil pessoal do apresentador, dialogasse com os internautas, de modo a convencê-los que pertencem a esse universo, mas que eles também podem fazer parte do seu espaço originário, a TV.

Hoje, o JPB1 além dos telespectadores/internautas poderem entrar em contato com os jornalistas pessoalmente e por telefone, tem à sua disposição as redes sociais da empresa e do apresentador para estabelecer esses contatos. Não podemos esquecer, no entanto, que esse processo participativo é guiado pelos produtores e mediadores desse telejornal.

Ao analisarmos de que forma se processava essas interações, seja no perfil institucional da TV ou da página pessoal do apresentador, percebemos que as manifestações dos telespectadores e/ou internautas nos espaços virtuais, em sua maioria, sinalizam uma visível identificação com a linguagem do apresentador Bruno Sakaue e, em segundo plano, uma expressão de participação, com opiniões, críticas ou sugestões de reportagens.

Com a circulação também foi possível entender a proximidade que há na relação público-privado entre o apresentador e os internautas, a partir do momento em que o jornalista estende o contato na sua página pessoal nas redes sociais aos telespectadores/internautas da televisão, gerando uma convergência entre o pessoal e profissional, na medida em que os interesses se mesclam. Os telespectadores criam uma relação de “amizade imaginada” com o apresentador, o que para o jornalista, a nosso ver, é uma estratégia de manutenção de vínculo, para que as pessoas que o acompanham pelas redes sociais, também possam fazer parte da audiência da TV.

Os processos de circulação do telejornal afetam o conteúdo informacional, transformam as linguagens televisuais, os modos de interação e participação dos receptores. Em tese, o JPB1 está fazendo o que o seu jornalismo sempre fez: representando, construindo e rearrumando o cotidiano. Porém, as mudanças que envolvem a sociedade e os processos de midiaticização são muitos e ocorrem a cada dia com maior rapidez. No telejornalismo não há diferença. Isso ocorreu claramente, no momento em que terminávamos esta pesquisa. O programa, conforme observamos ao longo de nosso trabalho, perdia em termos de audiência para o principal concorrente, o programa “Correio Verdade”, da TV Correio, afiliada à Record, questão que fez parte da nossa problematização.

Em junho de 2015, uma nova pesquisa divulgada pelo IBOPE colocou a TV Cabo Branco e o JPB1 no topo da liderança no horário. Segundo o IBOPE³⁰, o JPB1 transmitido de segunda-feira a sábado e apresentado por Bruno Sakaue apresentou índices de 15,81 pontos de audiência, contra 12,01 do “Correio Verdade”. Esse resultado nos fez refletir sobre várias questões, especialmente como todas essas transformações que o programa sofreu, conforme acompanhamos ao longo desta análise, podiam ter concorrido na reversão dos resultados insatisfatórios das pesquisas anteriores.

Inferimos que os experimentos anteriormente sinalizados poderiam nos dar pistas para entendermos essa reversão de resultados. Em síntese, a forma que o telejornal é apresentado, sua organização temática, com foco maior nos temas policiais e em segundo lugar para os “comunitários”, de “prestação de serviços” e de diversas modalidades temáticas, a exemplo da “política”, e o estreitamento, sobretudo, das relações com os telespectadores/internautas em interações com os espaços circulatórios, tudo isso fez com que o telejornal conseguisse alcançar uma de suas metas, que era o primeiro lugar em audiência do telejornalismo local.

De forma preliminar, acreditamos que essa pesquisa recente feita pelo IBOPE, que foi motivo de muita comemoração por parte dos produtores do JPB1, que perdiam há anos a audiência para a TV Correio, reflete uma mudança no contexto do telejornal em si, mas também de seus telespectadores e isso poderá ser melhor explorado em pesquisas futuras, para responder por exemplo em que medida essas transformações na identidade contribuíram para essa mudança de audiência?

Apesar de concordarmos com Fausto Neto (2008) ao afirmar que na “sociedade em vias de midiatização”, o jornalismo perde o seu poder de mediação, entendemos que o vulto crescente de acontecimentos exige que eles sejam filtrados, hierarquizados e codificados em narrativas jornalísticas. Entretanto, apostamos que o jornalismo terá que se atualizar diante das novas demandas de participação dos sujeitos sociais. Contudo, reiteramos a necessidade da existência do profissional de jornalismo, pois, em que pese uma maior facilidade de acesso às informações por parte daqueles, caberá a este profissional o processamento delas dentro dos rigores dos códigos de transformação dos acontecimentos em notícias, que implica uma checagem, produção de texto dentro do gênero jornalístico e edição. Hoje, em outras palavras,

³⁰ Pesquisa realizada pelo IBOPE entre os dias 23 a 29 de abril de 2015 e divulgada no dia 02 de junho de 2015. Além do JPB1, todos os telejornais da TV Cabo Branco apareceram na liderança durante a referida pesquisa. O Bom dia Paraíba, apresentado por Patrícia Rocha, obteve 12,23 pontos de audiência, contra 7,57 da TV Correio. O Globo Esporte local, apresentado por Kako Marques, também ocupou o primeiro lugar na audiência, com 15,05 pontos e o JPB 2ª edição, sob o comando de Edilane Araújo, registrou 38,35 pontos de audiência, contra 7,01 da concorrente no mesmo horário. Fonte: IBOPE

tem-se muitas informações, mas elas precisam de uma interpretação e esta poderá ser feita somente por um profissional capacitado.

No que concerne ao jornalismo local, chamamos a atenção que deverá haver um maior rigor com a qualidade da informação que é direcionada aos telespectadores/internautas. É preciso que o discurso telejornalístico não perca o seu papel enquanto mediador e formador de opinião, na medida em que a hierarquização das notícias e o formato como essas informações chegam às casas, computadores, smartphones, ou qualquer outro dispositivo, sejam direcionadas à responsabilidade social que deve ter o jornalismo.

Com o intuito de fazer proposições para uma melhoria da qualidade da informação local, o que se torna de extrema importância nesse cenário de midiatização e de sobrevivência do jornalismo, acreditamos que nesse momento em que o telejornal JPB1 passa por uma série de mudanças, conforme foi explicitamente demonstrado ao longo deste trabalho, também propomos enquanto pesquisadora e jornalista da referida emissora, que além de se preocupar em criar estratégias de manutenção de vínculo com os telespectadores/internautas, seja através do próprio noticiário ou nas redes sociais, os produtores (editores, repórteres, apresentador) também estejam focados nas inúmeras possibilidades que as tecnologias disponíveis podem oferecer para estabelecer novas formas de explorar as notícias a nível local/regional. Quanto mais próximo do contexto local, enfatizando o que pode ser representado da comunidade na televisão, maior seria a identificação do telespectador/internauta.

Se o público, a partir dessa tecnologia, tem a possibilidade de estreitar os laços e os contatos com os produtores, por que não fazer com que esse elo seja aproveitado para que o diálogo seja em favor da qualidade da informação que é repassada pelo noticiário? Por que não estabelecer com essas pessoas um pacto mais voltado para o conteúdo que é veiculado? Como esse telespectador/internauta pode ajudar nesse processo de construção da notícia? Tudo isso precisa ser pensado como estratégia de manutenção desse contato.

Notamos que em tempos de identidade líquida e de transformações sociais, os indivíduos buscam a sensação de pertencimento a um determinado grupo a todo momento, nas relações uns com os outros e nas possibilidades de diálogo e de compartilhamentos com os produtores de conteúdo dos veículos de comunicação. A partir desse novo contexto, os conceitos de jornalismo colaborativo e de proximidade devem se aproximar dessa realidade vivenciada pela mídia e servir de base para novas formas de interação e da construção da notícia.

Percebemos que o JPB1 tem ensaiado algumas formas de incorporar esses conceitos nos processos de construção das notícias, seja por meio de canais de relacionamento com o

público, por telefone ou via redes sociais e agora, mais recentemente, ao incorporar também um número de telefone disponível pelo *Whatsapp* (aplicativo de envio de mensagens instantâneas), mas ainda é preciso pensar em outras formas que façam com que o público também seja estimulado a dialogar sobre a notícia e aprofundar os conhecimentos afim de saber discutir e questionar sobre a qualidade da informação local que é veiculada na televisão e no JPB. O público pode e deve ser o maior colaborador nesse processo.

Sabemos que com a sociedade cada vez mais imersa no universo da midiatização, os desafios dos produtores de um telejornal para descobrir novos caminhos para lidar, conviver, interagir e atrair o telespectador midiatizado são muitos. Avaliamos que para continuar no mercado e manter a televisão com audiência suficiente, é preciso que os produtores acompanhem a todo momento o ritmo da sociedade, transformando, como vem fazendo, a sua identidade e as formas de dialogar com um público cada vez mais enigmático. Em tempos de uma “sociedade líquida”, em que o imediatismo e a fluidez roubam a cena das relações sólidas, o telejornalismo precisa se atualizar em caráter constante, mas ao mesmo tempo tem o desafio de manter o seu papel como instituição social, levando ao público uma informação construída com base nos princípios jornalísticos da ética, imparcialidade, objetividade, entre outros.

Nesse momento, é preciso repensar as estratégias de vínculos entre produtores e telespectadores/internautas, mas sobretudo levando-se em consideração o papel do jornalismo na sociedade. O fato é que o telejornal JPB1 da Rede Globo tem como característica a informação, mas é construído de uma forma que estimula a aproximação do público pela sedução, comum ao veículo televisão. Porém, está longe de prestar um serviço de informação que permita ao telespectador pensar em sua realidade social, econômica, política e cultural. Para se obter isso, faz-se necessário que o noticiário explore essa realidade contextual, disponibilize para os telespectadores/internautas uma informação mais profunda, sem a superficialidade que hoje é característica. É preciso mostrar os problemas e acertos dos governos, as ações e projetos da câmara, os universos da escola, da saúde, da cultura, mas também colocar o telespectador/internauta numa posição em que possa também se manifestar e participar ativamente desse debate, possibilitando ao mesmo o conhecimento e o poder de mudar a realidade social. A informação deve servir como instrumento para transformar a sociedade, a partir da educomunicação e do poder de formador de opinião que a televisão ainda preserva.

Para isso, o JPB1 pode e deve ter a missão de trazer em sua organização temática, as múltiplas vozes dos segmentos sociais, a multiculturalidade, as diversas tribos sociais, as

discussões participativas. Tudo isso pode ser repensado para reformular a qualidade da informação desse telejornalismo local praticado no noticiário.

Os questionamentos sobre quais são os caminhos a serem traçados para um telejornal local de qualidade e como produzir conteúdos que atendam a essa nova demanda de um público midiaticado devem servir de estímulo para outros estudos.

Até aqui, no que concerne aos resultados de nossas pesquisas, também desejamos que surjam novas problemáticas acerca dos processos de construção de identidade nos telejornais locais, em tempos de ambientes circulatorios e a intensificação das assimetrias entre produção e recepção na “sociedade em vias de midiaticação”. São inúmeros os desafios do telejornalismo local a partir de agora e estes precisam ser investigados e consequentemente, analisados com afinco.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **A epistemologia**. Lisboa: Edições 70, 1996.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade. Entrevista a Benedetto Vecchi**. Florianópolis: IIISBPJOR, 2005.
- _____. **Comunidade : a busca por segurança no mundo atual**. Tradução Plínio Dentzien – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. **TV Regional: trajetória e perspectivas**. Campinas: Editora Alínea, 2001.
- BECKER, Beatriz. **Telejornalismo de qualidade: um conceito em construção**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 10, p. 51-64, dez. 2005.
- CAJAZEIRA, Paulo Eduardo Silva Lins. **A Audiência Convergente do Telejornal nas Redes Sociais**. Covilhã, Universidade Beira Interior. Livros Labcom, 2015.
- CARAZO, Piedad Cristina Martínez. **El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica**. Pensamiento y gestión, nº20. Barranquilla, Colômbia: Universidad del Norte, 2006, pp. 165-193.
- CASTELLS, Manuel.) **O poder da identidade: a era da informação: economia, sociedade e cultura**. V. II, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.
- CORREIA, João Carlos; PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu (org.). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.
- COUTINHO, Iluska; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Identidades Midiáticas**. Rio de Janeiro : E-papers, 2009.
- COUTINHO, Iluska Maria da Silva. **Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV**. In: PEREIRA JR (org), Alfredo Eurico Vizeu. **Telejornalismo: a nova praça pública**. Florianópolis: Insular, 2005.
- COUTINHO, Iluska e FERNANDES, Livia. **Telejornalismo Local e Identidade: o Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência**. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sudeste. Juiz de Fora: 2007.
- CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.
- DUARTE, Zuila Frutuoso David; SIMÕES, Roberta Matias. **Blitz JPB – Zona de contato e estratégias de aproximação com o público**. XVI CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16., 2014, João Pessoa. **Anais**. João Pessoa: Intercom, 2014.
- ESCOSTEGUY, A. C. D. **Cartografias dos estudos culturais – Uma versão latino americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FAUSTO NETO, Antonio; FERNANDES, José David Campos (org). **Interfaces jornalísticas – ambientes, tecnologias e linguagens**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2011.

_____. **O jornalismo e os limites de representação do real**. In: Discursos – Estudos da linguagem como prática social. Núcleo de Pesquisa em estratégias de comunicação - ECO / RJ, 2005.

_____. **Fragmentos de uma "analítica" da midiatização**. Revista Matrizes, v. 1, p. 89-105, 2008b.

_____, SGORLA, Fabiane. **Zona em construção: acesso e mobilidade da recepção na ambiência jornalística**. Salvador, Compós, 2013.

FAUSTO NETO, Antônio.– **Transformações nos discursos jornalísticos – a atorização do acontecimento**. Cap. XIII In: MOULLIAUD, Maurice. O Jornal: da forma ao sentido. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2012.

_____. **Enunciação, auto-referencialidade e incompletude**. In: Famecos, N.34. Porto Alegre: PUC/RS, dez/2007.

_____. **Enfermidade em circulação: Sou eu mesmo que noticia o meu tratamento**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 22, p. 237-249, dez. 2011.

_____. **As bordas da circulação**. In: Revista ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010.

FECHINE, Yvana. Performance dos apresentadores dos telejornais: a construção do *ethos*. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre, s/v, n. 36, ago, 2008b. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/4417/3317>>. Acesso em: 06 jun. 2015.

FELLIPI, Ângela Cristina Trevisan. **Jornalismo e identidade cultural. Construção da identidade gaúcha em Zero Hora**. Porto Alegre: PUCRS, 2006.

FERNANDES, Francisco Assis M. e OLIVEIRA, Marcelo Pires. **O telejornalismo como agente legitimador da TV Regional**. In: SOUSA, Cidoval Moraes (org.) Televisão Regional, globalização e cidadania. Rio de Janeiro: Sotese, 2006. p. 129-137.

GIDDENS, Anthony. (1991) **As consequências da modernidade**. São Paulo: UNESP.

GLOBO. <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf>. Acesso em: 08 de julho de 2015.

GOMES, Itânia Maria Mota. **Telejornalismo de qualidade: pressupostos teórico metodológicos para análise**. In: E-compós. Rev. da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 6, ag., 2006b.

_____. **Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise**. Trabalho apresentado em encontro do Centre d'Etudes des Images et des Sons Médiatiques/CEISME, Université Sorbonne-Nouvelle, em 05 de abril de 2007. In: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, Compós.

_____. **Análise de Telejornalismo - Desafios Teórico-metodológicos.** Salvador: EDUFBA, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro – 11 ed., 1 reimp. – Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomas Tadeu (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.* Petrópolis: Vozes, 2000.

HJAVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural.** In: Revista Matrizes. São Paulo, 2012.

IBOPE. www.ibope.com.br, acesso em 10 de junho de 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** Tradução Susana Alexandria. 2. Ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno;** tradução de Ivone castilho Benedetti. Bauru-SP: EDUSC, 2001.

MARTINS, Gilberto de Andrade; LINTZ, Alexandre. **Guia para elaboração de monografia e trabalhos de conclusão de curso** – São Paulo: Atlas, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **De los médios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia.** 2ed. México: G. Gili, 1991.

MATA, Jhonatan. **Um telejornal para chamar de seu – identidade, representação e inserção popular no telejornalismo local.** Florianópolis. Insular, 2013.

MOTTA, Célia Ladeira; PORCELLO, Flávio A.C.; VIZEU, Alfredo. (Org.) **Telejornalismo: a nova praça pública.** Florianópolis: Insular, 2006.

MOREIRA, D. G. **“A gente se liga em você”: reconfigurações da TV Globo em um cenário de convergência midiática.** Galaxia (São Paulo, Online), n. 23, p. 194-206, jun. 2012.

OLIVEIRA, Jocélio de. **SOBRE ‘MENTES VAZIAS’ E CIDADÃOS DE BEM:** Experiência, cotidiano e consumo na recepção do telejornal policial Correio Verdade. Dissertação de mestrado em Comunicação Social. Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2015.

PATERNOSTRO, Vera I. **O Texto na TV: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PERUZZO, Cicilia. **Mídia local e suas interfaces com a mídia comunitária.** In: Anuário Unesco/Umesp de Comunicação Regional, São Bernardo do Campo, Ano 6, n. 6, jan-dez, 2002.

PRINCÍPIOS editoriais das Organizações Globo. 2011. Disponível em: <http://g1.globo.com/principios-editoriais-das-organizacoes-globo.pdf> Acesso em: 08/03/2015.

RASÊRA, Marcela. **Convergência Jornalística: uma proposta de definição do termo**. 2010, disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-1377-1.pdf>.

RECUERO, Raquel. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de história das Tecnologias de Comunicação, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) – dezembro/ 2000. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/revolucao.htm> Acesso em: 15 jun. 2014.

_____. Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In: SOSTER, Demétrio de Azeredo; FIRMINO, Fernando.. (Org.). *Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma*. Santa Cruz do Sul: UNISC, 2009, v. , p. 1-269.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Televisão: simulação em tempo real e sedução em tempo integral**. In: Revista Verso Reverso, São Leopoldo, v. 32, 2002.

SÁ BARRETO, Virgínia. **Comunidades simbólicas**: identificação imaginária, pactos e vínculos em telejornalismo. João Pessoa, Editora UFPB, 2013.

SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto; MASIP, Pere Masip. **Convergencia periodística en los medios de comunicación**: propuesta de definición conceptual y operativa. Santiago, 2008. Disponível em: <<http://www.aeic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/134.pdf>>. Acesso em: 3 fev. 2014.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

SITE DA TV CABO BRANCO. www.globo.com.br/tvcabobranco. Acesso em 20 de julho de 2015.

SITE DA TV CORREIO. www.portalcorreio.com.br. Acesso em 20 de julho de 2015.

SODRÉ, Muniz (2009) **A narração do fato: notas para uma teoria do acontecimento**. Petrópolis, RJ: Vozes.

_____. **O ethos midiaticizado**. In: Antropologia do Espelho. Por uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUSA, Cidoval Moraes. **Televisão regional, comunicação e ciência**. In: Melo, Sousa, Gobbi (orgs.). *Regionalização Midiática. Estudos sobre comunicação e desenvolvimento regional*. Rio de Janeiro: Sótese, 2006a, p. 267-287.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1998

_____, **Ideologia e cultura moderna.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo. Vol.I – Por que as notícias são como são.** Florianópolis: Insular, 3. ed. rev. 2012.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el analise de la mitiatización.** Buenos Aires, n. 48, p. 9-16, 1997. Disponível em: <<http://eliseoveron.com/wp-content/uploads/2013/08/Esquema-para-el-an%C3%A1lisis-de-la-mediatizaci%C3%B3n.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2014.

VIZEU, Alfredo Eurico; CORREIA, João Carlos. **A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência.** In: VIZEU, Alfredo Eurico (org.). *A sociedade do telejornalismo.* Petrópolis: Vozes, 2008.

VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **TV Regional, configurações e limitações: a TV TEM.** Trabalho submetido ao GT Comunicação, Audiovisual, do XIV Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional, Regiocom 2009, realizado na Universidade Metodista de São Paulo - UMESP, em São Bernardo do Campo, nos dias 18 e 19 de junho de 2009.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura;** tradução Lólio Lourenço de Oliveira. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público.** São Paulo: Ática, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org). **Identidade e diferença:** a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

ANEXOS

PESQUISA DA PRODUÇÃO DO JPB 1ª EDIÇÃO

ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADA PARA EDITORA-REGIONAL, CHEFE DE REDAÇÃO E APRESENTADOR.

- **FORMAÇÃO PROFISSIONAL**

1. Como foi sua formação na universidade?
2. Acha que essa formação contribuiu de que forma para o exercício de sua profissão?
3. Fez curso de pós-graduação ou outros cursos? Se a resposta for positiva, acha que ajuda a exercer melhor sua função? Como?

- **EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL**

1. Fale-me um pouco de sua experiência profissional com o jornalismo, se trabalhou em outras emissoras, em rádio ou jornalismo impresso.
2. As outras experiências (caso as tenha tido) era com que tipo de jornalismo?
3. Essa experiência contribui de que forma para seu atual trabalho?
4. Quanto tempo trabalha na emissora?
5. Quais as atividades, funções ou cargos que já exerceu na emissora?

- **CONCEPÇÃO DE JORNALISMO**

1. Fale-me sobre a sua concepção de jornalismo.
2. Qual sua concepção de notícia?
3. O que é notícia para o JPB1?

- **FORMATO DO JPB 1ª EDIÇÃO E AS MUDANÇAS NOS ÚLTIMOS ANOS**

1. Quais são as características desse telejornal? Como ele é estruturado?
2. Quais as diferenças que existem entre este telejornal e os demais da emissora?
3. O telejornal tem passado por mudanças nos últimos anos? Se sim, a que se devem essas mudanças?
4. O telejornal tem sofrido mudanças de conteúdo com a influência das novas tecnologias e da convergência de mídias?
5. O JPB 1ª edição segue alguma linha editorial específica? Há alguma recomendação da Rede Globo que interfira no direcionamento que deve ter esse telejornal?
6. Atualmente, quais são os quadros fixos que compõem esse telejornal e como eles são pensados? Eles buscam uma maior aproximação com o público? Quem seria esse público?

- **IDENTIDADE**

1. Na sua concepção, o que define o conceito de identidade de um telejornal?
2. O JPB 1ª edição tem uma identidade diferente dos demais telejornais da TV Cabo Branco?
3. Estamos presenciando uma transformação da sociedade dos meios para uma sociedade midiaticizada, como define o professor Fausto Neto (2010). Você acredita que essas mudanças trazidas pelas novas tecnologias e pela convergência de mídias tem surtido algum efeito na construção dessa identidade no telejornal?
4. Hoje, de que forma o telejornal busca a identificação com o público? Quais estratégias são usadas para buscar essa aproximação?
5. São realizadas pesquisas de mercado para definição de preferências, problemas e hábitos culturais da região? Com que frequência essas pesquisas são realizadas?
6. De que forma esses resultados são aproveitados na elaboração do telejornal?
7. De que modo esse telejornal presta serviço à comunidade?

- **O TELESPECTADOR DO JPB**

1. Qual o espaço que o telespectador tem no telejornal? De que forma ele é ouvido e como se dá a participação do público no JPB?
2. Fausto Neto trabalha com o conceito de “Zonas de Contato”, que são espaços definidos pelas emissoras para travar um contato e trocas entre produtores e receptores. A TV Cabo Branco tem criado essas zonas de contato? Quais você poderia citar?
3. De que modo esse contato pode ajudar na identificação do público com o telejornal?
4. Você acredita que as novas tecnologias e a convergência tem sido obstáculos ou aliados ao telejornalismo, no sentido de aproximar ou distanciar o público? Você acredita que o telespectador também é outro, diante de todas as transformações?
5. Você acredita que o telejornal JPB1 precisa agradar a todas as classes sociais ou há uma preferência por um público em específico? Criar essa identificação é fácil?

- **RUMOS PARA UMA IDENTIDADE DO JPB 1**

1. O JPB 1ª edição, hoje, tem uma identidade definida ou ela está em fase de construção?
2. Diante das mudanças que vem passando a sociedade, você acredita que o telejornal deve continuar se reformulando, constantemente, para tentar atrair esse público?
3. As mudanças constantes no Telejornal contribuem ou atrapalham na busca de uma identificação com o público? Por que?

(PERGUNTAS PARA EDITORA –CHEFE)

1. Quais os desafios da edição de um telejornal que passa por uma série de mudanças e precisa encontrar essa identificação com o público?
2. Na sua opinião, buscar uma constante renovação do telejornal, diante da convergência e do uso das tecnologias pelos produtores, é o melhor caminho para encontrar essa identidade do telejornal?
3. Você acredita que essas mudanças devem continuar por muito tempo? E na sua visão, há uma única identidade no telejornal ou ela está multifacetada diante de tantas transformações?

(PERGUNTAS PARA CHEFE DE PRODUÇÃO)

1. As pautas do JPB são pensadas sempre para um público específico?
2. Como o telespectador pode se ver como parte interagente do JPB? Como se dá a participação dele no telejornal?
3. Na sua opinião, o que faz o público se identificar com as pautas apresentadas no JPB?
4. O que você sugere para estreitar ainda mais os laços entre o público internauta e o telejornal? Você acha que hoje o telespectador também está perdido diante de tantas opções de se informar? Como trazê-lo de volta para a frente da televisão?

(PERGUNTAS PARA O APRESENTADOR)

1. Como apresentador, como você vê a importância da identificação do público?
2. Como busca se aproximar do público durante o telejornal? A forma de apresentar, a postura de voz e corporal é diferente de como era há alguns anos? Na sua opinião, essas mudanças tem relação com a tentativa de identificação com o público? Por que?
3. Você recebe alguma orientação editorial para se posicionar no telejornal? Se sim, qual seria essa recomendação?
4. Como é a sua relação com os telespectadores? Você concorda que houve uma mudança nessa relação devido ao uso das novas tecnologias e da convergência midiática?
5. Você sente que o telespectador quer estar mais próximo do apresentador? Na sua visão, a que se deve essa necessidade de um maior contato?
6. As suas páginas pessoais nas redes sociais são usadas por telespectadores, na tentativa dessa aproximação? Como você vê essa relação?
7. Você também é repórter e vai até as comunidades, inclusive para apresentar a Blitz JPB. Você acredita que essa saída da bancada do telejornal contribui para a aproximação e identificação com o público?
8. Na sua opinião, O JPB tem uma identidade definida ou está em fase de construção, diante de todas as transformações que passam o jornalismo e a própria sociedade?