

sessões do IMAGINÁRIO

ANO XVIII | N. 29 | 2013/1

**Séries policiais e
contemporaneidade**

Camila Prado Furuzawa

P.76

**Telejornalismo, linguagem
e a nova classe média**

Flávio Porcello e Débora Sartori

P.03

**Tecnologias da imagem
e da visualidade**

Sarah Miglioli e Moreno Barros

P.68

Telejornalismo no Brasil: a linguagem verbal e não verbal para atrair a Nova Classe Média

*Television journalism in Brazil: the
verbal and nonverbal language to
attract the New Middle Class*

Resumo

O objetivo deste trabalho é analisar o telejornalismo brasileiro a partir da perspectiva do público a que se destina. Observando as mudanças na linguagem, na estética e na escolha dos assuntos transformados em notícias com o objetivo de implicar o destinatário, composto, na maioria, por integrantes da chamada Nova Classe Média, propomos discutir se a perspectiva que considera o perfil de telespectador a partir da classe social é suficiente para entender a sociedade na qual os telejornais se inserem. Com a base teórica de autores como Alsina, Charaudeau, Thompson, Vizeu, entre outros, refletiremos sobre os reflexos das modificações estruturais nos noticiários televisivos.

Palavras-chave

Telejornalismo; televisão; linguagem.

Abstract

The objective of this paper is to analyze the Brazilian TV news from the perspective of the intended audience. From the observation of the changes in language, aesthetics and choice of subjects transformed into news with the purpose to disconcert the receptor, composed mostly of members of the called New Middle Class, we propose to discuss if the perspective that considers the receptor profile based on social class is enough to understand the society in which the TV newscast are inserted. Relying on authors such as Alsina, Charaudeau, Thompson, Vizeu, among others, we will reflect on the consequences of structural changes in television news.

Keywords

Television journalism; television; language.



**AUTORES
CONVIDADOS**



Introdução

Em um texto publicado em 1929, Robert E. Park, um dos expoentes da chamada Escola de Chicago, já discutia a noção da imprensa como produto da modernidade. As notícias da época eram consideradas por Park como instrumentos de controle social (Marocco; Berger, 2006). Por isso, a história do jornal era a história de uma espécie de sobrevivente à vida moderna. E a luta para manter-se vivo e influente era a luta pela circulação. Um jornal que não fosse lido perdia sua força, que podia ser medida pelo número de leitores (Park, 2008).

A obra foi publicada em um contexto em que os Estados Unidos viviam um momento de forte industrialização e urbanização. No entanto, mais de 80 anos depois, ao observarmos a imprensa nos dias de hoje, o que Park disse naquela época ainda parece bastante atual. A luta pela audiência é a luta travada diariamente. E neste jogo está inserido, também, o telejornalismo brasileiro.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é propor uma reflexão sobre as mudanças que estão ocorrendo no telejornalismo brasileiro com a entrada de milhões de pessoas no mercado de bens de consumo no Brasil. Entendemos que os telejornais estão modificando sua linguagem verbal e não verbal a fim de atingir esse expressivo número de pessoas recém-chegadas ao mercado de consumo e, com isso, aumentar a audiência.

Só na última década, a classe C ganhou 31 milhões de pessoas. Com isso, já é o extrato social mais volumoso no país, com 54% da população. São 103 milhões de brasileiros, chamados por alguns economistas como a

Nova Classe Média (NCM)³. E a TV aberta está mudando sua estética, agregando novos conteúdos informativos em outra linguagem, visando atrair este contingente populacional. Com a grande migração de quem estava fora do mercado de consumo para a NCM, vamos tentar observar esse fenômeno social a partir da perspectiva do telejornalismo feito na televisão aberta no Brasil.

O público da TV aberta

A televisão aberta no Brasil é feita para alcançar a Nova Classe Média. Dados divulgados no *Anuário de mídia pública no Brasil* (2012), referentes a 2011, mostram que 49% dos telespectadores pertencem à Classe C. O percentual de público identificado como Classe B já é bem menor, de 35%, uma parcela da população que, aliás, está migrando para a TV por assinatura. Segundo a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), 12,7 milhões de brasileiros assinavam TV a cabo ou por satélite em 2011, o que representa um aumento de 31% em relação ao ano anterior. Na Classe B, este aumento foi de 51%; de 24% na Classe C; e de 78% na Classe A. O perfil dos assinantes é composto, em primeiro lugar, pela Classe B (51%), seguida pela Classe C (31%), Classe A (13%) e Classe D (3%)⁴.

Dados mais recentes da Associação Brasileira de Televisão por Assinatura, referentes a 2012, mostram que 88% dos brasileiros que pertencem à Classe A têm acesso à TV por assinatura. O índice é de 63% na Classe B, de 31% na classe C e de 10% nas Classes D e E. O crescimento no número de assinantes é acompanhado pelo aumento no faturamento. Um levantamento da entidade aponta que o faturamento da TV fechada com publicidade já superou o da TV aberta, já que a

primeira contabilizou, em 2012, uma cifra de R\$ 23,8 bi, contra R\$ 19,5 bi da segunda⁵.

Um olhar mais atento nos dá sinais de que, na onda dos novos consumidores, algo vem se transformando na televisão brasileira. Em 2012, três telenovelas exibidas na Rede Globo tinham, entre os protagonistas, empregadas domésticas, ex-jogadores de futebol, moradores de subúrbio que conseguiram ascender economicamente e que, até então, ficavam relegados a segundo plano, sempre mostrados de forma estereotipada⁶. Com o telejornalismo também não foi diferente. No caso do *Jornal Nacional*, situado desde a primeira edição entre duas telenovelas, podemos observar elementos que podem nos indicar para quem a emissora está produzindo⁷.

Em 2013, viu-se na programação, estratégias para atingir o público que compõe a Nova Classe Média. A protagonista da novela *Salve Jorge*, exibida no horário das 21h, era moradora de uma comunidade carioca, onde boa parte da trama estava ambientada. Nos telejornais, assuntos como a PEC das Domésticas⁸ ganharam ampla repercussão e ocuparam espaço em várias edições.

Os estudos acadêmicos nos ajudam a entender a estreita relação que se tenta estabelecer, no dia a dia das redações e a partir da observação das notícias veiculadas, entre o telejornal e o público. Vizeu (2008) defende que o telejornalismo é “um dos lugares de referência na contemporaneidade”. Com isso, o autor quer dizer que este espaço se coloca como uma janela para a realidade, que mostra o mundo circundante. Ao mesmo tempo, este lugar de referência é, também, uma das maneiras mais importantes pelas quais as



peças têm acesso ao entendimento de mundo que está fora do alcance das experiências vividas⁹.

Para Wolton (1996), os noticiários vão além e funcionam, também, como um laço social. Neste sentido, podemos entender a estratégia dos telejornais como uma tentativa de se aproximar de um público que, até então, não tinha poder aquisitivo e, portanto, não podia se transformar numa audiência com retorno ao mercado publicitário na forma de consumo. Observando essa nova classe social, verificamos uma maneira diferente de construir textos e imagens na televisão e até certa interferência na escolha dos assuntos que viram notícia. Influência explícita no caráter de noticiabilidade dos fatos. Coutinho (2009) diz: “ao narrar o cotidiano os telejornais também tecem laços de inclusão e pertencimento com um público, que pelo vínculo e identificação com a trama apresentada, se reconhece brasileiro, no caso dos telespectadores dos programas vinculados em rede” (Coutinho, 2009, p. 4).

É dentro desta mesma linha de raciocínio que Vizeu (2005), com o conceito de *audiência presumida*, pressupõe o que orienta os jornalistas no momento das escolhas que envolvem todo o processo de produção e edição de um telejornal:

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho da enunciação, produzirem discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre

os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias (Vizeu, 2005, p. 94).

Trata-se, grosso modo, da ideia que os jornalistas têm sobre o público, ou seja, em quem pensam em atingir quando redigem, editam e falam suas notícias. É uma relação entre a mídia e os destinatários. Uma relação que, segundo Alsina (2009), só pode se estabelecer através de um *contrato pragmático fiduciário*. Para o autor, se o objetivo principal da notícia é “fazer saber”, então, “a mídia nos propõe um contrato pragmático fiduciário que tem a intenção de que acreditemos que o que eles dizem é verdade, ao mesmo tempo em que nos pedem que confiemos no seu discurso informativo” (Alsina, 2009, p. 48). A noção econômica permeia, também, este contrato. Porque o jornalismo passa por um tipo de valorização econômica, portanto, está inserido em uma lógica mercantil. Assim, o público também, em um certo sentido, é visto a partir do seu potencial econômico.

O telejornalismo e a implicação do receptor

Toda ação comunicativa, incluindo as notícias, é feita para atingir um destinatário, que precisa sentir-se implicado pela mensagem. Caso isso não ocorra, o objetivo não terá sido alcançado. Assim como os jornais do começo do século XX descritos por Park eram feitos para circular, os telejornais de hoje também são produzidos para serem vistos pelo público. A implicação do destinatário da notícia pode ocorrer em vários níveis. Poderíamos afirmar que, quanto mais

o telespectador conhece a realidade retratada, mas sente-se interessado por aquela notícia. Este é um caminho, portanto, que pode indicar qual o público visado pela televisão.

[...] quanto mais pessoas se sentirem envolvidas em um acontecimento, maior será a sua importância. No entanto, precisamos levar em conta que a mídia é que seleciona o acontecimento, partindo do grau de envolvimento que eles têm. A partir daí, podemos descobrir uma estratégia de envolvimento dos meios de comunicação (Alsina, 2009, pg. 150).

Levando em consideração que o telejornal seleciona assuntos que virarão notícia e que toda seleção pressupõe uma escolha, entendemos que esta escolha está baseada em aspectos acima citados, a partir do conceito de audiência presumida, ou seja, da construção da ideia de uma audiência, ou do tipo de assunto ou abordagem que poderia significar mais a ela. Isso quer dizer que, quanto mais próximo um acontecimento esteja dos interesses e da cultura de uma determinada comunidade, mais possibilidade ele terá de ser escolhido para se tornar notícias (Galtung e Ruge, 1980, apud Alsina, 2009).

A seleção de notícias pode, ainda, partir da análise de Stuart Hall (1993), para quem os jornalistas têm um mapa cultural do mundo social, ou seja, de que este processo acontece de acordo com categorias socialmente construídas, em um processo de identificação e de contextualização. A perspectiva é de um ponto de vista consensual, baseada na ideia de uma sociedade consensual. Os meios de comunicação



estariam, portanto, entre as instituições de organização do pensamento, a ponto de trazê-lo ao nível do significativo.

A percepção de que o telejornal produz para uma determinada classe social pode se dar em vários aspectos, como o uso da linguagem verbal. Para Charaudeau (2010), o discurso torna-se mais “vulgarizado”¹⁰ quanto maior for o número de pessoas que se pretende atingir.

Ora, toda vulgarização é, por definição, deformante. Ela depende do alvo construído pelo sujeito que conta ou explica: quanto mais amplo for o alvo, tanto no plano psicológico quanto no intelectual e cultural, maior a necessidade de que o saber que deu origem à informação seja transformado, ou mesmo deformado, para parecer acessível ao alvo (Charaudeau, 2010, p. 62).

Mas, na televisão, é na interdependência entre imagem e fala que nasce a significação. E a imagem “joga mais com a representação do sensível” (Charaudeau, 2010). É a imagem que mostra o que está sendo dito e toda a força retórica da televisão consiste em mostrar. Porém, este olhar, como nos lembra Thompson (2012), é direcionado. Isso quer dizer que é na instância produtiva que se fazem escolhas por determinados ângulos de visão que serão levados ao conhecimento do público.

À luz destes autores, podemos analisar que, tanto a linguagem verbal quanto a não verbal, o que, em conjunto, alteram a estética dos telejornais, são perpassadas pela ideia da audiência para quem

se produz. Em 2012, ao analisar duas séries de reportagens exibidas no *Jornal Nacional* e no *Jornal da Record*, observamos como o uso de imagens em plano sequência, pouco usual em telejornais considerados tradicionais, passa a fazer parte de reportagens e de uma nova estética voltada para a Nova Classe Média. Este tipo de imagem certamente tem outro efeito em relação às imagens estáticas, aquelas gravadas com a câmera em cima do tripé. Como o próprio nome diz, as imagens estáticas são paradas, ou, no máximo, como movimento de zoom ou panorâmica. Claro que a qualidade técnica é melhor. Em contrapartida, um plano sequência dá justamente a ideia do movimento que se quis passar nas reportagens, consegue atrair o telespectador na medida em que dá a ele a sensação do fato acontecendo. Uma estética bastante utilizada em reportagens de programas policiais, que parecem tentar incluir o espectador no “local da notícia”, mas nem tão comum em telejornais mais tradicionais, que são exibidos no “horário nobre”.

Uma das hipóteses é de que, apesar de todo o aparato tecnológico das grandes emissoras, especialmente no caso da Globo, é preciso se aproximar de assuntos que, geralmente, não são tratados de uma maneira tão cotidiana, de forma a reproduzir situações que as pessoas enfrentam, mas que geralmente só recebem o status de notícias quando são alvo de alguma interrupção da normalidade. Ou seja, é a rotina do cotidiano em forma de notícia.

Ao retomarmos os dados já apresentados neste trabalho sobre o público da TV aberta e a migração de telespectadores para a TV por assinatura, podemos afirmar que é o hábito que ainda mantém as pessoas assistindo telejornais em TV aberta. Porque o que se

nota ainda como referencial de linguagem muito presente nestes noticiários é o fator tempo, pelo qual tudo tem que ser rápido, de acordo com um padrão pré-estabelecido. No caso das reportagens, podemos dizer que, de tão rápidas, tornam-se incompreensíveis, fugazes, superficiais. Tudo, notícias e telespectadores, estão na condição de mercadorias, consumidas e consumidores.

Mas o valor econômico não é o único que perpassa a produção de notícias e a relação delas com a sociedade. Possuem, também, um valor simbólico. Na perspectiva de Thompson (1995), as formas simbólicas devem ser estudadas à luz das relações sociais estruturadas, ou ao que o autor chama de *usos sociais das formas simbólicas*. Portanto, o interesse é “[...] em que medida e como (se for o caso) as formas simbólicas servem para estabelecer e sustentar relações de dominação nos contextos sociais em que elas são produzidas” (Thompson, 1995, p. 18).

A cultura, que determina, em parte, o que será transformado em notícia e a forma como será apresentada, está inserida, portanto, em duas dimensões: a do caráter simbólico, ou seja, onde os padrões de significados atribuídos a esta formas simbólicas são compartilhados socialmente e, a partir do contexto social em que está inserida, o que pressupõe relações de poder. Isso significa que as formas simbólicas podem tornar-se objetos de distinção, por exemplo, entre classes sociais. Neste sentido, as classes sociais são estabelecidas a partir de uma relação, ou seja, a Classe C só se constitui como tal relacionada a outras. E a televisão, através dos noticiários, ao dirigir-se a esta faixa da população, acaba legitimando-a como tal, em um efeito circular. Esta classe, por constituir-se como o



perfil de telespectador da TV aberta, também legitima este espaço como aquele que vai ser autorizado a informar a este público.

A partir da visão desenvolvida por Bourdieu (1997), podemos pensar o campo jornalístico como um lugar sujeito à legitimação pela maioria. Para o autor, o jornalismo está constantemente sujeito à prova de veredito do mercado, da audiência, mais até do que outros campos. Esse processo do público legitimar-se a partir do telejornal e deste, a partir da aprovação daquele, ativa, portanto, um sentido de cumplicidade de uma parte e de outra.

Em um mercado altamente competitivo como o das notícias, poderíamos criar a expectativa pela diversificação de oferta. Mas, o que encontramos, como efeito desta lógica, é a uniformização, em que esta concorrência tem efeito de fechamento. Isto significa dizer que os meios de comunicação influenciam uns aos outros e, no fim, acabam todos falando sobre as mesmas questões. É uma forma de censura que, por ser invisível, é muito eficaz. Para Bourdieu, o jornalismo é o campo da evidência, em que todas as escolhas parecem óbvias. Mas isto pressupõe velocidade, que é avessa ao caráter subversivo do pensamento, ligado ao tempo.

A questão que nos parece importante levantar é até que ponto a noção de classe social é suficiente para determinar o interesse de determinado público. Entendemos que esta visão reduz muito as possibilidades de implicação deste receptor, no sentido de envolvê-lo na tarefa de atribuir um significado ao que assiste. Também questionamos se este viés de percepção da sociedade não ativa a noção de luta de

classe e reforça relações assimétricas de poder.

Uma parcela significativa da população já migrou para a televisão fechada. E, para estas, notadamente o telejornalismo não se dirige mais. Com o aumento do potencial de consumo, mais pessoas podem decidir deixar de acompanhar os noticiários na TV aberta em busca de informações mais qualificadas, mais contextualizadas e menos presas a padrões que já não funcionam mais. O hábito, que ainda mantém muitas pessoas na audiência dos telejornais, pode ser mudado, principalmente quando o receptor é visto a partir da dimensão de consumo, o que, para Bauman (2007), envolve velocidade, excesso e desperdício.

Apontamentos finais

A pesquisa que mostra a Classe C como o perfil predominante de telespectadores da TV aberta no Brasil nos dá um indicativo de quem é o público-alvo para o qual as emissoras estão produzindo seus conteúdos. Com os telejornais não é diferente, já que estão inseridos dentro da estratégia das empresas de conquistar um novo público, que, até então, não tinha poder de consumo. A classe que é chamada por setores da economia de Nova Classe Média (NCM) já contabiliza mais da metade da população brasileira. O nosso objetivo foi analisar as mudanças na linguagem verbal e não verbal, na estética e na escolha de temas dos telejornais, que notadamente se destinam a este contingente de pessoas. Como toda a ação comunicativa tem o intuito de implicar o destinatário, é possível observar a maneira como os noticiários se dirigem a esta classe social, no sentido de abordar assuntos que possam ter um grau de significância e

aproximação com a realidade. É através desta lógica que o telejornalismo legitima a existência da NCM, mas também passa a ser legitimado por ela.

O questionamento que propomos – e que, certamente, não se esgota neste espaço – é se a perspectiva de classe social é suficiente para ver a sociedade? E, em que medida isto contribuiu para reforçar relações assimétricas de poder? Esperamos, ainda, ter contribuído na reflexão sobre a necessidade de um telejornalismo de maior qualidade. Muitos já estão deixando de assistir TV aberta e preferem pagar uma TV por assinatura na busca de melhores conteúdos. Entendemos que o noticiário televisivo necessita ser qualificado, precisa rever os padrões de oferta dos conteúdos, sob pena de perder a audiência dos que mantêm o hábito de ficar na frente da TV, todos os dias, nos horários tradicionais em que é exibido o telejornal. E, deve-se ressaltar, é preciso reforçar o compromisso social do telejornalismo por seu largo alcance e por levar o mundo à casa das pessoas, informando, questionando e provocando a reflexão crítica sobre os temas que a sociedade deve discutir.

Referência

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da Notícia**. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para Consumo** – A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BORDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão** – Seguido de



a influência do jornalismo e jogos olímpicos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRASÍLIA, Grupo de mídia de. **Anuário de mídia pública no Brasil**. Brasília: Grupo de Mídia de Brasília, 2012.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2010.

COUTINHO, Iluska. Público e identidade no telejornalismo brasileiro. **Anais do VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**. São Paulo: SBPJor, 2009. Disponível em: <<http://sbpjour.kamotini.ghost.net/sbpjour/resumod.php?id=728>>

HALL, Stuart et al. A produção social das notícias: o “mugging” nos media. In: TRAQUINA, Nelson (Org.). **Jornalismo: questões, teorias e histórias**. Lisboa: Veja, 1993.

MAROCCO, Beatriz; BERGER, Christa. A notícia como forma de controle social. **Revista Contracampo**, Niterói, v. 14, pp. 07-17, 2006.

PARK, Robert E. A história natural do jornal. In: BERGER, Christa; MAROCCO, Beatriz (Org.). **A era glacial do jornalismo: teorias sociais da imprensa**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PORCELLO, Flávio; SARTORI, Débora. A linguagem no telejornalismo brasileiro para atrair a Nova Classe Média.

Anais do X Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. Curitiba: SBPJOR, 2012. Disponível em: <<http://soac.bce.unb.br/index.php/ENPJor/XENPJor/paper/viewFile/1729/254>>.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

WOLTON, Dominique. **O elogio do grande público**. São Paulo: Ed Ática, 1996.

VIZEU, Alfredo. **O lado oculto do telejornalismo**. Salvador: Editora Calandra, 2005.

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

Notas

1. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Doutor em Comunicação Social (PUCRS). E-mail: flavio.porcello@ufrgs.br

2. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em

Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). E-mail: debora.sartori@hotmail.com

3. O termo Nova Classe Média foi cunhado, no Brasil, pelo economista Marcelo Neri, presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea). Em 2011, Neri lançou o livro *A nova classe média – O lado brilhante da base da pirâmide* em que apresenta e discute a pesquisa que indica como esta nova classe estaria refletindo mudanças sociais ocorridas no Brasil. Os economistas chamam de NCM a classe C, composta por famílias com renda mensal entre R\$ 1.200 e R\$ 5.174. Os dados do livro são do Centro de Políticas Sociais da Fundação Getúlio Vargas, com microdados do IBGE.

4. As pesquisas foram feitas pelo Instituto Ipsos: Estudos Marplan EGM.

5. Informações disponíveis em: <http://www.abta.org.br/dados_do_setor.asp>. Acesso em: 09 mai. 2013.

6. Para mais informações, ver Porcello e Sartori (2012).

7. Foi o caso de duas séries de reportagens do *Jornal Nacional* e do *Jornal da Record*, analisadas por Porcello e Sartori (2012).

8. Emenda à Constituição que dá mais direitos às empregadas domésticas, como recebimento de um salário mínimo ao mês, jornada de trabalho de 8 horas diárias e 44 horas semanais, hora extra, adicional



noturno, obrigatoriedade do recolhimento do FGTS, seguro-desemprego, entre outros. Fonte: <g1.globo.com>.

9. O termo “experiência vivida” é utilizado por Thompson (2012), seguindo outros autores das tradições hermenêuticas e fenomenológicas, para referir-se às experiências adquiridas no fluxo da vida. Para o autor, essa experiência é situada, já que é adquirida em contextos práticos da vida cotidiana.

10. O autor usa o termo vulgarizado para se referir a situações em que um conhecimento técnico precisa ser levado ao conhecimento de pessoas não especializadas. Neste trabalho, entendemos que o termo ajusta-se à linguagem jornalística, que pretende informar o público sobre fatos que não presenciou.