



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

## TELEJORNALISMO LOCAL: a construção da identidade cultural no processo comunicativo

LOCAL NEWSCAST: the construction of cultural identity in the communicative process

TELEPERIODISMO LOCAL: la construcción de la identidad cultural en el proceso comunicativo

Rodrigo Barbosa e Silva<sup>1, 2</sup>

### RESUMO

Este trabalho teve como objetivo refletir sobre a construção da identidade da população brasileira por meio dos telejornais locais. Aproximando obras e conceitos das áreas da Comunicação Social e da Sociologia, a presença da televisão na vida dos brasileiros foi evidenciada, compreendendo-a como uma instituição social que participa da formação cultural do seu público. Foi feita também a análise do uso da cultura popular no processo de construção das notícias. Por fim, houve o destaque de que os telejornais, enquanto estratégia de comunicabilidade, são constituídos nas articulações entre o processo de produção e os movimentos plurais de recepção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Televisão; Cultura popular; Representação social.

<sup>1</sup> Possui graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (1999), mestrado em Educação (Currículo) pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (2003) e doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (2012). Atualmente é professor titular da Faculdade ITOP, professor titular do Centro Universitário Luterano de Palmas e professor da comissão própria de avaliação da Fundação Universidade do Tocantins. E-mail: [rodrigo.bs@unitins.br](mailto:rodrigo.bs@unitins.br).

<sup>2</sup> Endereço de contato com os autores (por correio): Fundação Universidade do Tocantins (UNITINS). Q. 108 Sul Alameda 11, Lote 03 - Plano Diretor Sul, Palmas - TO, 77020-122.



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

## **ABSTRACT**

This study aimed to reflect on the construction of the identity of the Brazilian population through local news. Approaching works and concepts in the areas of Social Communication and Sociology, the presence of television in the lives of Brazilians was evidenced, understanding it as a social institution that participates in the cultural formation of its public. It was also made the analysis of the use of popular culture in the process of construction of the news. Finally, there was the emphasis that television news, as a communicable strategy, are constituted in the articulations between the production process and the plural movements of reception.

**KEYWORDS:** Television; Popular culture; Social representation.

## **RESUMEN**

Este trabajo tenía como objetivo reflexionar sobre la construcción de la identidad de la población brasileña a través de noticias locales. Al abordar obras y conceptos en las áreas de Comunicación Social y Sociología, se evidenció la presencia de la televisión en la vida de los brasileños, entendiéndola como una institución social que participa en la formación cultural de su público. También se hizo un análisis del uso de la cultura popular en el proceso de construcción de noticias. Finalmente, se destacó que las noticias, como estrategia de comunicabilidad, están constituidas en las articulaciones entre el proceso de producción y los movimientos plurales de recepción.

**PALABRAS CLAVE:** Televisión; Cultura popular; Representación social.

Recebido em: 12.11.2019. Aceito em: 12.12.2019. Publicado em: 03.01.2020.



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

## Introdução

Vivemos atualmente na chamada sociedade da informação, ou sociedade do conhecimento, como preferem alguns. Uma sociedade caracterizada pela aceleração dos processos de produção, troca, recepção e armazenamento da informação. A mídia, por consequência, apresenta-se como a grande responsável pelo processo de sistematização, organização, classificação e hierarquização da realidade em que vivemos. De certa forma, é ela que organiza o mundo circundante.

A televisão se faz presente na vida dos brasileiros há mais de 60 anos. Neste período, muitas foram as transformações ocorridas nos modos de produção e nos usos e recepção por parte dos telespectadores. Acompanhando essa dinâmica, as discussões e os estudos sobre a televisão também foram despertando diferentes olhares. Este trabalho pretende enriquecer o debate em torno da importante temática relativa ao subgênero telejornal no contexto da comunicação social.

O artigo apresenta uma crítica relacionada à televisão brasileira, se sustentando na análise dos programas telejornalísticos. O foco, em especial, são os

telejornais transmitidos por emissoras locais de televisão. Por meio de uma criteriosa revisão literária discute-se o processo de construção identitária local por meio destes telejornais. Para tanto, há o destaque de que tais produções, cada vez mais, tem adotado o sentido da cultura popular na construção de suas reportagens de modo a arquitetar a perspectiva de pertencimento ao público telespectador.

## **A televisão e os brasileiros: uma mediação pedagógica**

Não nos cabe aqui expor a história da televisão brasileira naquilo que se refere aos aspectos sociocultural, político e econômico. O que nos interessa é vislumbrar a televisão, e o telejornalismo mais especificamente, pelo viés da função pedagógica que exerce na sociedade.

No contexto midiático, a televisão é uma referência na vida dos brasileiros no que concerne ao processo de percepção do mundo. Historicamente, junto com outras instituições sociais, como família, escola e igreja, ela tem influência direta no processo de



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

formação das pessoas, a partir do momento que constrói diferentes representações e valores sociais.

A televisão, em razoável dimensão, enriquece nossa educação, nossa cultura. Ela estimula, desde cedo, nossas mentes. Se, ainda hoje, entre inúmeros aparatos tecnológicos, ela tem força no meio social é porque a sua importância não é pequena na vida das pessoas. Não seria exagero se falássemos da televisão como um marco histórico da humanidade, decompondo a vida em dois períodos, antes e depois da tevê. Ela continua sendo, até mesmo por sua abrangência, o mais importante combustível midiático que colabora na construção e reconstrução do Brasil. Com a televisão, as pessoas se envolvem, emocional e racionalmente, com as temáticas cotidianas do país. Ela anima as atitudes e comportamentos das pessoas, contribuindo para a constituição permanente da identidade da população brasileira (SILVA, 2012, p. 71).

A televisão é mais do que um simples dispositivo de tecnologia que leva imagem e som aos telespectadores. Inserindo-a no contexto dos Estudos Culturais<sup>3</sup>, ela deve ser entendida como um produto cultural que surge no intermédio das relações construídas pelo público telespectador com os seus

programas. Estes, portanto, funcionam como agentes de produção de sentido do mundo social.

Os últimos dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad apontam que 96,8% dos domicílios brasileiros possuem aparelhos de televisão (IBGE, 2017). E não são somente nos ambientes domésticos, residenciais, que percebemos sua presença. Nos espaços públicos e, nos últimos anos, nas telas dos *smartphones*, os programas televisivos continuam fazendo parte do cotidiano do nosso país, desempenhando duas funções básicas, entreter e informar.

Pereira Jr. e Correia (2008) destacam que a televisão no dia a dia das pessoas representa uma espécie de referência, de estabilidade, diante da complexidade do cotidiano, funcionando como uma janela interpretativa para a realidade. A televisão serve como um refúgio às pessoas que buscam informações sobre a realidade para entender o mundo em que vivem,

<sup>3</sup> Edward Thompson, Raymond Williams e Richard Hoggart, na Europa dos anos de 1960, reformularam o conceito de cultura, vinculando-a à dinâmica dos processos comunicativos, de produção de sentido, diante das relações sociais, dando origem aos

chamados *cultural studies*, corrente de investigação que, no campo específico da Comunicação, questiona e redefine as concepções dominantes, de matriz racional-iluminista, do jornalismo.



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

proporcionando um espaço de encontro entre aqueles que têm algo em comum.

O telejornalismo, por sua vez, é um dos campos da mídia de maior poder no Brasil. Os programas de notícias, em especial os telejornais, ocupam lugar de destaque entre as principais fontes de informação para a maioria dos brasileiros, mesmo com a presença de sites de notícias da internet e de plataformas de redes sociais<sup>4</sup>.

Tendo consciência dessa credibilidade perante a população, é preciso conceber os telejornais como ambientes de mediação entre os acontecimentos sociais e as próprias pessoas. Neste sentido, o antigo modelo jornalístico, que aponta para uma reprodução fidedigna da realidade, não encontra espaço neste trabalho. Pereira Jr. e Correia (2008, p.13) afirmam que o processo de construção da notícia

é extremamente complexo e envolve desde a captação, elaboração/redação/edição, até uma audiência interativa. Envolve momentos de contextualização e descontextualização dos fatos. É resultado 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, da enunciação jornalística e das práticas jornalísticas.

Percebemos, então, que os jornalistas, além de selecionarem os acontecimentos que serão destaques na mídia, constroem a realidade sob uma determinada ótica (BOURDIEU, 1997). Além disso, não podemos nos esquecer do papel do destinatário diante do cenário em que se constrói a mensagem jornalística. Vale destacar que o telespectador não é um mero receptor passivo das informações. Pelo contrário. Ele também colabora com o processo de construção social da realidade.

A expressão textual é entremeada de espaços em brancos a serem preenchidos, atualizados, pelo leitor. "Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar" (ECO, 1976, p. 37). O leitor precisa ter a iniciativa de interpretá-lo. Há um movimento consciente de cooperação entre o que foi enunciado pelo emissor e o que está sendo interpretado pelo destinatário.

<sup>4</sup> A título de exemplo, vale o destaque da pesquisa do Instituto Datafolha divulgada no dia 24 de março de 2020, quando da pandemia do novo coronavírus, onde os programas jornalísticos de televisão e os jornais

impressos foram os meios de comunicação da imprensa profissional vistos pela população brasileira como os mais confiáveis (DATAFOLHA, 2020).

Fruto dessa cooperação textual, o leitor-modelo será capaz de movimentar-se no texto. O próprio autor, no processo de geração do texto, prevê esse movimento de interpretação.

Para organizar a própria estratégia textual, o autor deve referir-se a uma série de competências que confirmam conteúdo às expressões que usa. Ele deve aceitar que o conjunto de competências a que se refere é o mesmo a que se refere o próprio leitor. (...) Dissemos que o texto postula a cooperação do leitor como condição própria de atualização. Podemos dizer melhor que o texto é um produto cujo destino interpretativo deve fazer parte do próprio mecanismo gerativo. Gerar um texto significa executar uma estratégia de que fazem parte as previsões dos movimentos de outros (ECO, 1976, p. 39).

Acreditamos na similaridade dos conceitos, quando delimitamos o olhar aos textos telejornalísticos. Concebemos o jornalista como um orientador pedagógico que tem como objetivo informar seu público, seus leitores. As notícias veiculadas nos programas telejornalísticos estabelecem uma mediação entre as diferentes áreas do saber e os telespectadores. Martin-Barbero (2006, p. 261) destaca que “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de

comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”.

No processo de constituição de sentido da realidade perante os programas de telejornalismo, destacamos as subjetividades presentes no universo de interpretação do mundo e o lugar ocupado pelos telespectadores neste cenário. Gomes (2002, p. 12) nos alerta que o telejornalismo precisa ser estudado de modo que não haja “dicotomia entre a análise do produto televisivo e a análise dos contextos sociais de sua recepção”. O foco, então, deve ser direcionado à análise das mediações culturais. Com isso, o processo comunicativo adquire um significado de prática social que, por sua vez, abrange o sentido de produção cultural.

### **O mundo (real?) do telejornalismo**

As estratégias utilizadas pela televisão visam impor sentidos aos telespectadores que assistem a seus programas. Barthes (1992) ressalta esse controle dos sentidos representado pelos gêneros televisivos. Nesse

momento, vale destacar duas definições de gênero:

O gênero é uma moeda de troca que regula a circulação dos textos ou dos programas audiovisuais no mundo midiático. (...) O gênero é uma construção por exemplificação de algumas amostras de propriedades que o texto possui entre outras (JOST, 2004, p.27-28).

Um gênero é, antes de tudo, uma estratégia de comunicabilidade, e é como marca dessa comunicabilidade que se faz presente e analisável no texto. Os gêneros são então categorias discursivas e culturais que se manifestam sob a forma de subgêneros e formatos. Por isso, sua redução apenas às receitas de fabricação ou a etiquetas de classificação tem impedido a compreensão de sua verdadeira função e de sua pertinência metodológica: a de operar como chave de análise dos textos televisivos (DUARTE, 2006, p.20).

Os gêneros televisivos não podem ser comparados aos gêneros literários, por exemplo. A televisão vem construindo seus próprios gêneros, apoiada por novas tecnologias e por seus princípios específicos de funcionamento. Na verdade, os gêneros televisivos são categorias discursivas virtuais, abstratas, que variam de acordo com as formas de conteúdo e de expressão dos programas, da concepção à recepção. O papel do gênero é fixar o grau de existência do mundo submetido ao telespectador. “O

gênero é uma promessa global aos atores ou aos acontecimentos representados em palavras, em sons ou em imagens” (JOST, 2004, p.35; LINS CAJAZEIRA.; MALKOWSKI, 2018).; MIZGA.; TROVÃO, 2018; SIQUEIRA, 2018). É a promessa de uma relação com o mundo.

Os programas televisivos são produzidos de acordo com os objetivos traçados pelo emissor. Eles apresentam um determinado tipo de mundo que o telespectador irá, ou não, aderir. Contudo, essa adesão será efetivada, como já destacamos, por meio de uma interpretação realizada pelo leitor em função da previsão que tais programas farão sobre a realidade. Em outras palavras: os programas televisivos fazem a promessa de um determinado mundo (JOST, 2004).

Kieling (2007, p. 42) salienta que a televisão trabalha com os desejos do público, instigando-os a operar em um plano imaginário simbólico:

Trata-se de uma estratégia eficiente que lhe permite manipular mundos distintos: o mundo natural, concreto (real), e o mundo abstrato (imaginário), simbólico, gerando novos signos, em um processo de semiose



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

entre a empresa de televisão e o telespectador, que a eles atribui valor.

Há dois mundos que são apresentados, então, pela televisão: o real e o artificial. O primeiro seria um mundo externo aos processos da mídia. O segundo é um mundo produzido no interior da própria mídia. Jost (2004) esmiúça um pouco mais esses dois mundos, apresentando um novo cenário. Para o referido autor, na verdade, são três mundos: o mundo real, o mundo ficcional e o mundo lúdico.

Para um rápido e fácil entendimento desses mundos, vejamos exemplos de produtos televisivos relacionados a cada um deles. Os subgêneros telejornal, documentário, entrevista, reportagem etc. fazem parte do mundo real. Por sua vez, os subgêneros novela, minissérie, seriado e filmes pertencem ao mundo da ficção. O mundo lúdico, já destacado por Umberto Eco no início da década de 1980, é um mundo paralelo construído no interior da própria mídia que propõe apresentar uma realidade próxima da verdade: o *reality show* é um exemplo de programa que pertence a esse mundo.

Os programas televisivos, então, apresentam mundos distintos, mas todos eles construídos industrialmente. Todos. Inclusive aqueles pertencentes ao mundo real, como os telejornais. Nenhum texto televisivo é efetivamente real. Prestemos atenção às palavras de Duarte (2006, p. 24-25):

A tevê, como instrumento prodigioso que é, converte o mundo em fatos imediatamente acessíveis ao cotidiano planetário; mas, ao fazer isso, ela não só pauta o que é realidade, como reduz, como não poderia deixar de ser, o real ao discurso, construído na inter-relação de diferentes sistemas semióticos e midiáticos. (...) Os textos-programa não são o real. O mundo se nos apresenta por todos os sentidos, no texto televisivo, somente algumas dessas propriedades são transportadas para a superfície artificial do vídeo. A alteração de cores, a mudança de dimensões, a ausência de cheiro, de temperatura constituem-se numa redução muito grande dos atributos do mundo representado, pois, a rigor, somente os traços sonoros e visuais são imitados, e tais traços, assim selecionados e transpostos, pouco representam em relação à riqueza do mundo material: são figuras, não objetos do mundo.

As realidades apresentadas pela televisão são produzidas com o objetivo de satisfazer os interesses e curiosidades da população, dos telespectadores. No caso específico dos telejornais, a realidade discursiva é advinda dos acontecimentos de

um mundo *natural*, exterior àquele que a televisão tem controle.

A ideia presente no jornalismo televisivo é a autenticidade, o compromisso com a verdade e a fidedignidade das notícias. Para isso, a metodologia das transmissões “ao vivo” apresenta-se como um pré-requisito a esse tipo de programa. Com esse tipo de procedimento, transmite-se a impressão de que a tevê é testemunha viva dos acontecimentos do mundo.

O próprio telespectador sente-se presente no ambiente mostrado pela televisão. Bourdieu (1997) destacou esse aspecto quando refletiu sobre a teoria do espelho. A televisão mostra-se como uma realidade pública, de visibilização social. Contudo, percebemos que o discurso jornalístico desse suposto mundo real é formado por diferentes características ficcionais:

É o caso da câmera de reportagem, na maioria das vezes, ausente no momento do evento, que tenta a posteriori recontar, reconstituir o fato usando testemunhos, através da narração do repórter que conta uma história, estruturando uma seqüência de eventos que ele não viu e imagina a partir da sua apuração ou, até mesmo, recorrendo a imagens neutras ou subjetivas (KIELING, 2007, p. 39).

De modo geral, os telejornais apresentam pouquíssimas variações de uma reportagem para outra. É possível reconhecer um telejornal em qualquer país do planeta, mesmo que não tenhamos domínio da língua utilizada pelos emissores. Há um formato padrão onde apresentadores, repórteres e comentaristas, além de toda equipe de produtores, transmitem acontecimentos políticos, econômicos, culturais e sociais que podem ter uma especificidade local ou uma abrangência nacional e/ou internacional, pautados como importantes para a compreensão do mundo atual. Sujeitos falam sempre no mesmo tom de voz, revezando-se entre si, com a utilização de imagens que corroboram o enunciado.

### Os telejornais locais e a cultura popular

Já sabendo que os telejornais constroem uma realidade discursiva que produz sentido aos acontecimentos, organizando-os em sua estrutura e apresentando-os de forma racional, vamos



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

nos ater as estratégias e configurações das notícias no telejornalismo local no Brasil.

Na televisão brasileira há diferentes tipos de telejornais. Os canais de tevê aberta, no mínimo, apresentam três telejornais ao longo da programação diária, distribuídos entre os períodos da manhã, tarde e noite. Apesar de serem muito parecidos, é possível observarmos pequenas diferenças entre um telejornal e outro, mesmo que sejam da mesma emissora de televisão.

Historicamente, observamos dois modelos de telejornal no país, um mais tradicional e o outro mais moderno. Machado (2000, p.108) acredita que uma forma eficaz de diferenciá-los

(...) é verificar se existe alguma hierarquia entre as diversas vozes que se rivalizam na arena do telejornal. Se o âncora tem poderes de decidir sobre as vozes que entram e saem, portanto de delegar voz aos outros, se ele permanece a fonte principal de organização dos enunciados, estamos diante de um telejornal de modelo *centralizado e opinativo* [moderno]. Caso contrário, ou seja, quando o apresentador aparece como uma voz que expressa a opinião mais esparsa ou mais difusa de um corpo de redatores, quando o *staff* parece ter o mesmo peso e a mesma importância que ele na condução do relato, então estamos diante do telejornal de modelo *polifônico* [tradicional].

Independente do modelo empregado por cada emissora aos seus telejornais, o que nos interessa aqui é observar as características mais marcantes do telejornalismo local. Para tanto, é preciso perceber que as tevês locais possuem forte atuação no processo de fundamentação do sentimento de pertença, troca e vínculo do telespectador frente aos programas veiculados, principalmente via telejornalismo. Coutinho (2008, p. 98), destaca que as tevês locais são lugares prioritários da proximidade e do encontro, "da partilha de especificidades de caráter social e cultural, da criação de uma relação de pertencimento entre emissora e público e ainda um dos espaços privilegiados de construção da própria identidade da região/localidade".

É a construção desta identidade cultural regional/local o grande diferencial das produções realizadas pelas emissoras locais. É a representação da vida cotidiana, sólida, visível. Fato esse que ratifica a perspectiva de Hoggart (1973), quando afirma que a vida corriqueira das pessoas comuns é bem atraente. Os telespectadores dos telejornais locais estão preocupados em saber o que ocorre na sua cidade, no seu bairro, no

ambiente que conhecem bem, que vivenciam cotidianamente<sup>5</sup>. Neste sentido, França (2006, p. 42-43), ao falar da televisão atual, destaca que ela em si mesma é um espaço de diálogo da vida social:

colada ao cotidiano, aos sentidos que permeiam a vida social. Essa nova televisão é apenas uma televisão que acolhe questões, temas e sujeitos que saem do gueto e passeiam pela cidade, povoam a rua. (...) Esta nova televisão não é uma televisão revolucionária, nem tampouco uma maré de detritos; ela fala de um cotidiano cada vez mais saturado de diferenças, de diferenças que reivindicam espaço e clareza. A realidade das periferias e da exclusão social, afastada dos olhares e das residências das classes abastadas, as assombra agora nas ruas, e penetra também na televisão.

O telejornalismo local não pode ser percebido em uma perspectiva tradicional, conservadora, elitista, que está preocupado tão somente em reproduzir os interesses da classe dominante. É possível entendê-lo como parte da cultura popular, do modo de vida diário, onde os afazeres cotidianos das pessoas produzem significados e sentidos que exemplificam a interpretação que dão às vivências no mundo contemporâneo.

---

<sup>5</sup> Reportagens que mostram o cotidiano de vida dos bairros, com seus problemas e denúncias ao poder público, além de ações de empoderamento dos

Hall (2008, p.241) afirma que a cultura popular pode ser concebida por meio das

formas e atividades cujas raízes se situam nas condições sociais e materiais de classes específicas; que estiveram incorporadas nas tradições e práticas populares. (...) O essencial em uma definição de cultura popular são as relações que colocam a “cultura popular” em uma tensão contínua (de relacionamento, influência e antagonismo) com a cultura dominante. Trata-se de uma concepção de cultura que se polariza em torno dessa dialética cultural.

A cultura popular é organizada no contexto de tensões, de luta pela hegemonia. Ela se materializa no campo no qual “se naturalizam e se representam as desigualdades sociais – inicialmente desigualdades de classe, hoje cada vez mais desigualdades de gênero, raça ou etnia” (GOMES, 2008, p. 74). Desse modo, a cultura popular não é estática. Pelo contrário, ela é viva, dinâmica. Está em permanente mudança, acompanhando as próprias transformações sociais.

Os programas de telejornalismo local retratam a cultura popular na televisão

cidadãos, são comuns nos programas de jornalismo local, estratégia utilizada para a aproximação com o público telespectador.



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

brasileira, principalmente por trazerem às telas especificidades da vida cotidiana de um determinado lugar. Estão preocupados com a construção de um cenário que explora temáticas particulares da vida social. E as pessoas se reconhecem nas notícias veiculadas, pois giram em torno da realidade daquela região, dos municípios circunvizinhos, dos fatos marcados por acontecimentos próximos à vida dos telespectadores, perfazendo um quadro de intimidade, de prestação de serviço à comunidade.

O telejornalismo local aproxima-se do cotidiano dos municípios, dos seus moradores, através da cobertura de ocorrências corriqueiras da população. Silva (2012, p. 111) destaca que esse subgênero televisivo “trouxe à tona os sujeitos pertencentes à classe trabalhadora e, conseqüentemente, a cultura dessa parcela da população apresenta-se como o foco principal das produções”. São os meios de comunicação interagindo com a vida social cotidiana.

O processo de construção da notícia nos telejornais locais faz emergir um modo específico de fazer jornalismo que envolve elementos da cultura popular. É um jornalismo

que alia elementos do jornalismo tradicional aos elementos do jornalismo popular, sustentando-se nas expectativas sociais que delegam a ele o papel de vigilância social, atento aos acontecimentos de ordem pessoal, familiar.

Muitas vezes de forma velada, sem explicitar suas intenções, os telejornais locais promovem a identidade entre a televisão local e o seu público, conforme denunciam Sodré e Paiva (2002, p. 131): “atuando sobre a imediatez da vida cotidiana, regulando ou interagindo com seu fluxo, a televisão literalmente incorpora-se à ideia que o indivíduo tende a fazer de si mesmo e de seus pares”. Aliado a isso, Santos (2009) nos chama a atenção para a lógica de mercado capitalista onde a programação precisa ser pensada e vendida com o objetivo de aumentar os índices de audiência.

Essa mediação telejornal-telespectador constitui ponto fundamental na construção e reconstrução das identidades singulares e coletivas do público em questão. Entendendo a identidade como “a fonte de significado e experiência de um povo” (CASTELLS, 2003, p. 02), as notícias dos telejornais são processadas

pelos telespectadores de tal modo que (re)organizam suas vidas neste mundo atual marcado por muitas diversidades e exigências de novos comportamentos e novas referências.

Tornamo-nos conscientes de que o 'pertencimento' e a 'identidade' não tem a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, e de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age – e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o 'pertencimento' quanto para a 'identidade' (BAUMAN, 2005, p. 17).

Perante as transformações permanentes da sociedade, a identidade cultural também vai sofrendo novas ordenações, formando uma população diferente do que tínhamos num passado não distante. Por consequência, os telespectadores dos telejornais locais foram conferindo novos sentidos às matérias, aos conteúdos veiculados, ajuizando valores sobre a experiência social promovida pelas emissoras locais. Deste modo, a cultura popular vai se apresentando como um processo de apropriação interpretativa dos produtos sociais, em que os encontros das pessoas

ocorrem em contextos múltiplos da vida cotidiana. No caso específico do telejornalismo local, as práticas interpretativas dos sujeitos telespectadores geram e fazem circular significados fundamentais ao processo de interpretação e construção do mundo.

### Considerações finais

Este trabalho realizou um estudo sobre a televisão em uma abordagem que destaca a relação televisão-sociedade. Buscamos contextualizar a presença da televisão e os seus efeitos no processo de construção das identidades do seu público por meio de sua programação. Para tanto, apresentamos a reflexão de um gênero televisivo específico, o telejornalismo.

Os telejornais são produzidos por meio dos pactos traçados pelo emissor. O mundo é apresentado de uma determinada forma ao telespectador. A realidade caracterizada em cada reportagem é fruto de uma construção que permeia diferentes aspectos na lógica de produção. Assim, o telejornalismo vai se manifestando por meio das projeções de ordens técnica e política.



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

O subgênero telejornal, enquanto estratégia de comunicabilidade, sempre esteve na programação da televisão brasileira. Claro, apresentando características distintas perante as transformações da sociedade, incluídas as mudanças nos aparatos tecnológicos. Os telejornais, ao longo dos anos, foram se constituindo enquanto mediações fundamentais no processo das lógicas de produção, das competências de recepção e das identidades culturais, efetivadas perante as propostas direcionadas às audiências.

É preciso, então, estarmos atentos aos modos de endereçamento de tais telejornais, isto é, à relação que propõem para cada audiência, observando também o processo de recepção destes produtos telejornalísticos.

## Referências

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade. A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Trad. Alexandra Lemos & Rita Espanha. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003. Volume II.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 91-107.

DATAFOLHA. **Comportamento da população: coronavírus**. São Paulo: Instituto Datafolha de Pesquisas, 2020. Disponível em <http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2020/03/23/22cedeee019d1bf3e5e82c889e058b9bhb.pdf>. Acesso em 02 de abril de 2020.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Reflexões sobre os gêneros e formatos televisivos. In: **Televisão: entre o mercado e a academia**. DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2006, pp. 19-30.

ECO, Umberto. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. Tradução de Attilio Cancian. São Paulo: Perspectiva, 1976.

FRANÇA, Vera. A TV, a janela e a rua. In: FRANÇA, Vera (org.). **Narrativas televisivas: programas populares na TV**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GOMES, Itânia Maria Mota et al. Quem o jornal do SBT pensa que somos? Modos de endereçamento no telejornalismo show.



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

**Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, n. 25, p. 85-98, dez. 2004.

GOMES, Itânia Maria Mota. A noção de gênero televisivo como estratégia de interação: o diálogo entre os cultural studies e os estudos da linguagem. **Revista Fronteira**, Unisinos/São Leopoldo-RS, v. 4, n. 2, p. 11-28, 2002.

\_\_\_\_\_. Modo de endereçamento no telejornalismo do horário nobre brasileiro: o Jornal Nacional da Rede Globo de Televisão. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**, Rio de Janeiro, 2005.

\_\_\_\_\_. O que é popular no jornalismo popular. In: FREIRE FILHO, João; GRANJA COUTINHO, Eduardo; PAIVA, Raquel (orgs.). **Mídia e poder: ideologia, discurso e subjetividade**. Rio de Janeiro: Ed. Mauad X, 2008, pp. 57-79.

HALL, Stuart. Notas sobre a desconstrução do "popular". In: HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2.ed. Org. Liv Sovik. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008, pp. 231-247.

HOGGART, Richard. **As utilizações da cultura: aspectos da vida da classe trabalhadora, com especiais referenciais a publicações e divertimentos**. Tradução de Maria do Carmo Cary. Lisboa: Editorial Presença, 1973. Volumes 1 e 2.

IBGE. **Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios – Pnad**. Brasília: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017.

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

LINS CAJAZEIRA, P. E.; MALKOWSKI, T. P. Como é possível as universidades acompanharem as inovações no telejornalismo brasileiro?. **Revista Observatório**, v. 4, n. 2, p. 692-711, 1 abr. 2018.

KIELING, Alexandre. Reflexividade na tv: uma primeira reflexão de caráter semiótica. In: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. DUARTE, Elizabeth Bastos e CASTRO, Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007, pp. 35-45.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: SENAC, 2000.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4. ed. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

MIZGA, L. S.; TROVÃO, S. S. CONFLITOS CONTEMPORÂNEOS: A Categoria Refugiado no Telejornalismo Brasileiro. **Revista Observatório**, v. 4, n. 5, p. 512-535, 1 ago. 2018.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu e CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo. **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008, pp. 11-28.

SANTOS, Mirella de Freitas. **Apropriação do popular pelo telejornalismo brasileiro: análise dos programas Se Liga Bocão, Balanço Geral e**



ISSN nº 2526-8031

Vol. 4, n. 1, Janeiro-Abril. 2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.20873/uft.2526-8031.2020v4n1p200>

Que Venha o Povo. Salvador: UFBA/FACOM, 2009. (Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas).

SIQUEIRA, F. C. DE. a reconstrução da realidade no telejornalismo: uma análise da coprodução via WhatsApp. **Revista Observatório**, v. 4, n. 3, p. 623-649, 29 abr. 2018.

SILVA, Rodrigo Barbosa e. **Criminalidade na televisão baiana: o telejornal policial Se Liga Bocão e os relatos dos sujeitos privados de liberdade**. Salvador: UFBA/FACOM, 2012. (Tese de doutorado apresentado ao Programa de

Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas)

SODRÉ, Muniz e PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

THOMPSON, Edwar Palmer. **A formação da classe operária inglesa: a árvore da liberdade**. Tradução Denise Bottmann. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987. Volumes 1, 2 e 3.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

\_\_\_\_\_. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.