

A inserção do telespectador no discurso do Jornal Hoje: enquadramentos e representações de um novo modo de interação?

Talita Rampazzo DINIZ¹

Resumo

A partir da constatação de que os telejornais parecem estar demarcando cada vez mais em seus enunciados os telespectadores, este trabalho pretende observar como os apresentadores do Jornal Hoje, exibido no início da tarde pela Rede Globo, estão incluindo o público em sua enunciação. Levanta-se a hipótese de que isso ocorre a partir do enquadramento (SÁDABA, 2007) de como os jornalistas percebem a audiência. O processo seria consequência das representações sociais (MOSCOVICI, 2003) que permitem a incorporação de um modelo a ser seguido pelas redações. Entretanto, com as modificações em andamento no jornalismo, é necessário questionar como os telejornais estão se comportando, pois somente a inclusão de referências dos telespectadores não é suficiente para modificar os modos de interação (THOMPSON, 1998) deste produto.

Palavras-chave: Jornal Hoje. Telespectador. Enquadramento. Representação social. Modos de interação.

1. Introdução

Não é de hoje que o discurso jornalístico se utiliza de estratégias que simulam um diálogo com quem recebe o conteúdo, seja ele denominado por leitor, ouvinte ou telespectador. A simples utilização do você, muitas vezes colocado em uma interrogação sobre uma opinião ou sobre a confirmação de um ponto de vista, serve para demonstrar a importância do destinatário, mesmo que isso, em geral, seja justificado sob o argumento de chamar a atenção para um assunto ou fidelizar um público.

Se não há novidade nesse processo de referenciação, deve-se questionar como ele pode ser modificado em uma sociedade que destaca com uma relevância cada vez maior os diversos modos de interação. Não desconsiderando as limitações para uma atuação ativa da

¹ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do PPGCOM/UFPE. E-mail: talitarampazzo@gmail.com

audiência nos tradicionais de meios de comunicação de massa, deve-se analisar como a composição do discurso das mídias pode facilitar as mudanças no comportamento do público, caso o desejo seja mesmo fazê-lo participar.

Na televisão, o modo como a audiência é apresentada perpassa as escolhas feitas pelos produtores de conteúdo para levarem o programa ao ar. É um conjunto de todas as características do produto final a ser exibido. De acordo com Wolton (1996), os produtores possuem uma visão prévia sobre a audiência:

Os maus programas dizem menos sobre o público do que sobre a representação que se fazem aqueles que os produzem e difundem. Em resumo, digam-se quais os programas assistidos e eu lhes direi qual a concepção de público que existe na cabeça dos que os produziram (WOLTON, 1996, p.15).

Ao concordar com o pensamento do teórico, argumenta-se a importância de compreender como a televisão está modificando a sua relação com os telespectadores, pois somente dessa maneira se poderá acreditar no jornalismo que verdadeiramente confere a audiência algum poder, mesmo que ele seja somente o de votar entre opções previamente sugeridas pela produção. Só faz sentido cobrar a participação dos telespectadores se existirem mudanças no modo como o público é concebido.

A partir dessas preocupações, o alvo deste trabalho são os telejornais, em particular o Jornal Hoje (JH), veiculado pela Rede Globo das 13h15 às 13h45, de segunda-feira a sábado, desde 1971. Atualmente, ele é apresentado por Sandra Annenberg e Evaristo Costa. A escolha por este objeto foi motivada pelo modo como a própria emissora define o Jornal Hoje, caracterizado como um telejornal-revista, o que significa o uso de uma linguagem mais coloquial e com menos formalismo, quando comparada aos telejornais tradicionais. Deve-se salientar ainda que o JH não é costumeiramente alvo de estudo dos pesquisadores como ocorre com o Jornal Nacional.

Para a análise, foram observadas as edições de janeiro a setembro de 2010 através do conteúdo disponível na internet para os assinantes do Globo.com. No início, a intenção era verificar uma edição semanal completa do programa, alternando os dias observados. Contudo, como nem todas as edições podem ser acessadas na íntegra, visto que em vários

dias não há nenhum vídeo disponível, optou-se por utilizar o máximo de material disponível.

Dessa forma, em janeiro foram verificados pequenos vídeos de treze dias e em fevereiro de quinze dias. Em março e abril, já há edições completas do Jornal Hoje, apesar de elas não estarem disponíveis em todos os dias. Neste caso, preferiu-se verificar o material completo dos meses. A partir de maio, todos os programas podem ser acessados, então, foi mantido o critério pensado inicialmente com a escolha de uma edição completa por semana, no total de quatro por mês. Dessa maneira, a expectativa é que os exemplos possam servir para ilustrar das mais variadas maneiras como é o comportamento do objeto em estudo.

2. Enquadramento além das notícias

A partir do final do século XIX, pesquisadores começaram a se indagar sobre como os homens se mantêm relativamente seguros ao longo de suas vidas se as situações vivenciadas por eles não podem jamais se repetir. As explicações seguiram por diversas direções, em áreas como a psicologia interpretativa, a etnometodologia e a fenomenologia. Grosso modo, pode-se dizer que elas se assemelham na visão de que os homens restringem a realidade, no sentido de limitá-la em alguns aspectos para poder dar conta dela.

Como explica Sábada (2007, p.24), antes de agirem, os homens se utilizariam de normas de conduta iniciadas por um nível prévio de avaliação. Essa etapa serviria para fixar a realidade, pois a partir do momento em que as coisas são percebidas, elas em si mesmas seriam a realidade. A cada vez em que o homem se vê diante de uma situação, ele se utilizaria de atitudes e de conhecimentos anteriores definidos com base na influência das normas sociais, por isso, possuem sempre uma interpretação sobre ela.

Essas reflexões irão se estender em uma nova disciplina, a psicologia interpretativa, que estabelecerá as primeiras definições para a teoria do enquadramento ou *framing*. Segundo Sábada (2007), o termo *frame* foi cunhado por Gregory Bateson em 1955 para definir por que os homens se detêm em alguns aspectos da realidade e não em outros. Na tradução literal do inglês, *frame* significa a moldura que separa quadros e espelhos da

parede, portanto, *framing* se aproximaria ao ato de escolher o que fica dentro ou fora da imagem a ser vista.

Na comunicação, o *framing* ou enquadramento, como preferem alguns teóricos, começou a ser utilizado em pesquisas sobre como os movimentos sociais, principalmente os estudantis dos anos 1960, eram tratados pela mídia e como esse tratamento deveria ser modificado a fim de que atraísse a atenção e o apoio de uma parcela maior da população. Atualmente, a teoria do enquadramento serve para identificar como os produtores de notícias selecionam e, mais que isso, interpretam os conteúdos veiculados.

De acordo com Vreeze (2005), as pesquisas se utilizam do conceito de formas variadas, a partir dos objetivos perseguidos. O entendimento do *framing* pode variar se a ideia for demonstrar como a construção de notícias interfere no enquadramento da opinião pública e, na direção complementar, se a proposta é verificar como o próprio enquadramento do público interfere na percepção do enquadramento da mídia.

Neste trabalho, será defendida a ideia de que a partir do momento em que o telejornal inclui o público em sua enunciação há alterações nessa relação. E, se o mesmo programa modifica o enquadramento, isso pode ser resultado de uma transformação ainda maior. Como a produção da notícia é um fenômeno complexo, como atesta Vizeu e Correia (2008), considera-se que a interpelação do telespectador também é parte constitutiva do enquadramento, pois:

O noticiário televisivo, em especial, mostra-nos várias maneiras pelas quais a gramática da produção procura construir um vínculo ativo com a recepção. Os telejornais analisados procuram estabelecer com seus usuários determinadas ações que classificamos como ações de captura, construídas semanticamente pelos jornalistas que tratam de torná-las imaginariamente presentes no interior do próprio telejornal” (VIZEU & CORREIA, 2008, p.24)..

As ações de captura, portanto, seriam criadas pelos produtores de notícias durante a execução de suas atividades profissionais. Elas podem ser objetivamente verificadas na enunciação do telejornal. Segundo Ducrot e Todorov (2010, p.290), a enunciação é compreendida pela lingüística através das marcas no enunciado, de onde se pode inferir que os enunciados dos apresentadores possuem uma função essencial nesse processo, pois é por

meio deles que são estabelecidas as relações entre toda a equipe de produção e aqueles que recebem o conteúdo. Nesse sentido, entende-se que as ações de captura executadas pelos apresentadores são decorrentes dos enquadramentos feitos durante a produção do programa. Na segunda-feira, 15 de março, uma reportagem sobre os direitos dos trabalhadores terceirizados foi introduzida da seguinte forma por Evaristo Costa e Sandra Annenberg:

EC: A gente vai falar de emprego, de emprego terceirizado, né Sandra?

SA: Pois é, se você é porteiro, faxineira, telefonista, motoboy, enfim, a lista é longa, né? Profissionais terceirizados, veja quais são seus direitos.

Ao fazer referência às profissões terceirizadas, indagando o telespectador sobre com qual delas ele trabalha, o jornalista ao mesmo tempo em que incita uma identificação com o conteúdo, já demonstrada pela introdução ao tema com um diálogo entre os apresentadores, promove um enquadramento de quem é o alvo dessa matéria. Algo semelhante ocorre em 6 de julho na cabeça de uma reportagem sobre como organizar a bagagem para as férias.

SA: Você vai viajar nas férias?

EC: Quer levar muita roupa?

SA: Ainda não comprou sua mala?

EC: Nós temos boas dicas pra você arrumar sua bagagem.

É interessante verificar que, por repetidas vezes, quando o alvo é uma mulher, Sandra Annenberg conduz o enunciado. Aproveita-se, então, para se utilizar o nós, soma do eu que fala com o tu com quem se fala. Isso ocorre na introdução a uma reportagem em 7 de setembro.

S: Onde você fica mais estressada? No trabalho ou em casa? Uma pesquisa da Sociedade de Cardiologia de São Paulo e da Secretaria Estadual de Saúde revela que nós mulheres, nós nos irritamos mais no ambiente onde deveríamos relaxar.

A mesma estratégia é usada quando há o inverso. Em reportagens direcionadas aos homens, Evaristo Costa pronuncia o enunciado criado para promover a identificação do público, enquadrado, com o assunto, como ocorreu em 13 de setembro. O exemplo se diferencia por ter sido produzido a partir de sugestões dos telespectadores, conforme atesta

o jornalista, incluindo ele mesmo como parte da parcela interessada. Sandra Annenberg, logo a seguir, confirma o enquadramento feito também se direcionando aos interessados.

EC: Sandra, os nossos telespectadores pediram e, claro, que a gente sempre atende os pedidos dos telespectadores, e a gente preparou uma reportagem sobre cortes de cabelo que estão na moda para nós, homens...

SA: Claro, muitíssimo justo, né? Então, veja que tipo de corte combina com o formato do seu rosto.

Depois de exibida a reportagem, os jornalistas continuam dialogando entre si com a intenção de trazer uma nova informação aos telespectadores. Trata-se de um conteúdo exclusivo para o site, o que demonstra a disposição de promover formas diferenciadas de se relacionar com o público.

EC: Que que é? Quer dar uma atrapalhadinha aqui?

SA: Tava olhando pro seu cabelo durante a reportagem, né? Você corta o seu cabelo de quanto em quanto tempo?

EC: De quinze em quinze dias. (risos). Nós prepararmos um conteúdo exclusivo pros nossos internautas são dicas para disfarçar a calvície pros homens que tem o rosto mais redondo né? É só entrar lá na nossa página na Internet.

Os exemplos, selecionados a partir da fala explícita de como os apresentadores incluem o público em seus enunciados, servem para demonstrar como o JH está desenvolvendo uma linguagem diferenciada para fazer referência aos telespectadores. Afinal, não é todo telejornal que busca capturar a atenção do público, envolvendo-os por meio dos diálogos travados entre os apresentadores.

A despeito disso, um questionamento merecer ser levantado. Se por um lado uma das estratégias para capturar a atenção do telespectador é enquadrá-los, por outro, será que nesse processo os telespectadores são representados de modo a favorecer a interação desejada pelos produtores de conteúdo jornalístico atualmente?

3. Telespectador Representado

O estudo das representações possui variadas vertentes, iniciadas com a filosofia medieval. Chegou até a idade moderna com pensadores como Kant e Descartes e, a partir de então, começou a ser objeto de reflexão de áreas como a sociologia e a psicologia social, do mesmo modo como ocorreu com a teoria do enquadramento. Na comunicação, a temática começou a ser utilizada quando surge o entendimento de que a mídia, ao mesmo tempo em que se utiliza das representações construídas, também pode contribuir para modificá-las, por isso, muitas investigações procuram dar conta de pesquisas sobre as minorias, étnicas, de gênero, entre outras, a fim de estabelecer ações afirmativas.

Historicamente, entre os pesquisadores em comunicação foi desenvolvida a noção de que “os meios de comunicação modernos são a concretização tecnológica máxima da ‘representação’ naquele sentido de uma representação, a partir da semelhança, da figuratividade da imagem, da simulação” (SOARES, 2009, p.20). Segundo o autor, em cada um dos três grandes gêneros da comunicação, a ficção, a persuasão e a informação, há uma forma específica de representar. Na informação, seria mais difícil utilizar o vocábulo representação, uma vez que ele poderia ir de encontro ao sentido de verossimilhança dos fatos apregoado pelo jornalismo. De acordo com o estudioso, como o jornalismo é uma narrativa particular baseada em acontecimentos necessariamente seria uma representação, vislumbrada, entre outros fatores, a partir dos enquadramentos empreendidos.

Representações não são informações pontuais, tão somente. Por isso, o conceito de enquadramento (framing) vem sendo empregado para analisar como informações pontualmente corretas e verificáveis podem ser selecionadas, valorizadas, destacadas, omitidas ou atenuadas (...) (SOARES, 2009, p. 22).

Quando o JH utiliza estratégias para capturar a atenção dos telespectadores, isso possivelmente não serve para incluí-las no cardápio de assuntos a serem discutidos na arena pública. Nesse sentido, acredita-se que a representação do público deve ocorrer principalmente pelo enquadramento de como ele é percebido do que pelo agendamento produzido pelo veículo. Talvez, essa impressão possa ser modificada com outros exemplos

de participação do público no telejornal, em que os telespectadores se façam percebidos pelo modo como eles mesmos se incluem na programação, com delimitações menos rígidas de quando e onde podem participar.

Por enquanto, a maior parte da relação do público com os produtores de conteúdo ocorre a partir de como estes últimos percebem os primeiros, uma vez que os espaços nos quais os telespectadores podem interagir são definidos previamente pelos jornalistas. Em função do assunto abordado, o enquadramento sofre pequenas modificações, como foi visto nos exemplos apresentados no tópico anterior. Em alguns casos, a relação dos profissionais com os telespectadores parece ser diferente. Na segunda-feira, 22 de março, estreava o projeto Interc@mbio.com que apresentaria as experiências de cinco jovens em temporada de estudos nos Estados Unidos, Japão e Alemanha.

SA: O Jornal Hoje estréia um projeto que foi sugerido por você, telespectador. Olha só que legal! Nós vamos acompanhar a experiência de cinco jovens que vão estudar em outros países.

EC: Eles vão morar nos Estados Unidos, no Japão, na Inglaterra, mas o mais interessante de tudo isso é que eles vão conversar todos os dias com os internautas num blog exclusivo. É a turma do Interc@mbio ponto com.

Cada um dos jovens envolvidos no projeto possuía um blog próprio, com exceção de um casal de namorados que dividiam o mesmo blog, onde contavam sobre como a viagem estava sendo aproveitada, interagindo com internautas – provavelmente também telespectadores do JH. A característica que deve ser ressaltada é a informação de o projeto ter sido sugerido pelo público.

Deve-se destacar que iniciativas como essas ainda não são muito recorrentes no telejornal, mas talvez seja possível considerar que elas configurem uma tendência desse programa, pois outros telejornais da emissora não estão agindo da mesma maneira, preferindo utilizar conteúdos do público quando são vídeos de flagrantes ou de tragédias. O espaço na página da internet do programa, o VC no Jornal Hoje, confirma a intenção de se manter um relacionamento fixo com os telespectadores.

Até agora, pode-se constatar que as oportunidades de participação do público no JH são fruto de uma representação que prefere destacar retoricamente o telespectador. Ao fazer

referências a ele, são simuladas possibilidades de diálogo, não concretizadas através de uma interpenetração entre os discursos dos seres envolvidos na conversação, como defende Bakhtin (2002), mas firmadas a partir de um efeito de se deixar claro que o telespectador está sendo considerado na produção do programa.

Quando o programa menciona na TV o conteúdo sugerido pelo público no site, parece existir uma prestação de contas dessa relação, onde vale mais a aparência de o telespectador ser considerado do que a sua efetiva participação. Uma prova disso são as explicações limitadas de como é possível sugerir conteúdos para o programa que, quando aparecem, surgem apenas com a menção do endereço eletrônico do JH. Apesar de essas representações não serem definitivas, “quanto mais sua origem é esquecida e sua natureza convencional é ignorada, mais *fossilizada* ela se torna. O que é ideal, torna-se materializado. Cessa de ser efêmero, duradouro, permanente, quase imortal” (MOSCOVICI, 2003, p.41).

4. Novos modos de interação?

Se há uma alteração no modo como os apresentadores do Jornal Hoje constroem a enunciação enunciada por eles, exaltando as referências aos telespectadores, seria possível defender a modificação na interação entre produtores e consumidores de conteúdo? Para responder essa indagação, vale recuperar Thompson (1998), para quem os meios de comunicação alteram não só os modos de interação como criam novos tipos de relacionamentos sociais em uma concepção que amplia a problemática de uma mera disposição dos fluxos de sentidos da informação para uma reflexão sobre as consequências disso para o comportamento humano.

Segundo o autor, há três tipos de interação: a face a face, a mediada e a quase mediada. No primeiro tipo, existe um contexto de co-presença que coloca os participantes para compartilharem um mesmo tempo e espaço. Aí, são importantes as deixas simbólicas, como gestos, entonações, sorrisos, pois elas servem como informações essenciais para a manutenção do diálogo. Já o segundo tipo de interação seria promovido com o auxílio de um meio técnico, como papel, fios elétricos e ondas eletromagnéticas, que possibilitariam a

comunicação em tempos e espaços não concomitantes. Nesse caso, as deixas simbólicas também adquirem uma importância, pois ela não permite a participação imediata de todos.

A interação quase mediada é um meio termo entre os dois tipos, pois há simultaneamente a presença de recursos tecnológicos que podem conciliar um mesmo tempo de contato entre seres geograficamente distantes. Aqui, as deixas simbólicas permanecem importantes para a manutenção da zona de contato, apesar de elas serem predominantemente constituídas em uma única direção e, por isso, termina por ser definida como uma quase-interação. É o que ocorre com os meios de comunicação de massa.

Enquanto a maioria dos meios técnicos restringe a variedade de deixas simbólicas a um único tipo de forma simbólica (a palavra falada ou escrita), a televisão tem uma riqueza simbólica com as características da interação face a face (...). Contudo, a variedade de deixas simbólicas disponíveis aos espectadores é diferente das que são acessíveis aos participantes de uma interação face a face. É diferente porque a televisão focaliza a atenção dos receptores em detrimento de outros e é capaz de utilizar um conjunto de técnicas (flashbacks, mixagens, o uso de matéria de arquivo) que não são características da interação face a face (THOMPSON, 1998, p.85).

O mesmo teórico considera ser possível uma mistura entre as diferentes formas de interação e não recusa o aparecimento de outros cenários diferentes dos listados por ele. Para Thompson (1998), a classificação serve para analisar com rigor certas situações. Então, onde posicionar o Jornal Hoje, como mais um exemplo de interação quase mediada ou um novo tipo de interação? Na afirmação da interação quase mediada perdura o argumento de que a televisão não reage imediatamente a como os telespectadores se comportam. Para argumentar em favor do aparecimento de um novo tipo de interação, pesa o fato de que o telejornal deixar cada vez mais à mostra a relação com o telespectador, autorizando oportunidades de participação, principalmente através do site.

Antes de tentar defender uma posição em favor de um dos dois lados, torna-se relevante destacar que os autores mencionados ao longo do trabalho possuem em comum o fato de pensarem sobre a função social da mídia. Assim, as lições sobre enquadramento, representações e interação teriam relevância não apenas por tentarem explicar os

mecanismos de como esses processos ocorrem, mas principalmente porque o entendimento deles é fundamental para compreender como as transformações podem ocorrer.

Para a televisão, esse percurso deve começar a ser explorado a fim de serem encontradas alternativas de sobrevivência desse veículo que está longe de desaparecer. Segundo Wolton (1996; 2003), a televisão continua a ser a mídia essencial para a democracia porque ela consegue unir pessoas de diferentes em torno de um conteúdo comum a todos, mesmo considerando que ele não é o ideal. Ainda para o pensador francês, antes de se colocarem as novas tecnologias como uma redenção aos problemas da comunicação de massa, deve-se indagar o que, de fato, elas proporcionaram para a sociedade, além de trazerem conteúdos personalizados.

Dito de outra forma, de uma tecnologia de comunicação, o essencial é menos a performance da ferramenta do que a ligação existente entre esta técnica, o modelo cultural de relacionamento dos indivíduos e o projeto para o qual esta tecnologia está destinada. A técnica não é o suficiente para mudar a sociedade, e é por esta razão que numerosas 'revoluções das tecnologias de comunicação' não tiveram o impacto esperado, simplesmente porque não estavam em sintonia com nenhum movimento mais geral relativo à revolução do modelo cultural de comunicação (WOLTON, 2003, p.33).

Caso o Jornal Hoje seja classificado como um novo modo de interação possível aos meios de comunicação, especificamente aos telejornais, imediatamente se estaria afirmando uma atitude diferenciada por parte dos telespectadores. Portanto, parece cedo para acreditar que essa experiência televisiva esteja ultrapassando a fronteira de uma quase-interação da comunicação quase-mediada para algo realmente distinto.

Isso não significa recusar o andamento deste processo. Até agora, embora somente os enunciados dos apresentadores não pareçam suficientes para determinar um novo modo de interação, esta mudança pode vir a surgir dependendo de como o telespectador passe a ser enquadrado ou representado pelos telejornais. Por enquanto, somente as referências ao público aparentemente não são suficientes para uma mudança maior, apesar de o caminho para ela surgir possa ser aberto a partir daí.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2002.

DUCROT, Oswald; TODOROV, Tzvetan. **Dicionário enciclopédico das ciências da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 2010.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em psicologia social. Petrópolis: Vozes, 2003.

SÁDABA, Teresa. **Framing**: el encuadre de las noticias: el binômio terrorismo-medios. Buenos Aires: La Crujía, 2007.

SOARES, Murilo César. **Representações, jornalismo e a esfera pública democrática**. São Paulo: Unesp/Cultura Acadêmica, 2009.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998.

WOLTON, Dominique. **Elogio ao grande público**: uma teoria crítica da televisão. São Paulo: Ática, 1996.

_____. **Internet, depois?** Uma teoria crítica das novas mídias. Porto Alegre: Sulina, 2003.

VIZEU, Alfredo (Org). **A sociedade do telejornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2008.

VREEZE, Claes H. de. **Framing europe**: television news and European integration. Amsterdã: Het Spinhuis, 2005.