



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Para Pensar a Instituição, a Comunicação e o Consumo a Partir de Metodologias que Abordem Recursos Digitais e Não-Digitais¹

Ana Carolina Pessoa TEMER²

FIC-UFG, Goiânia, GO

Thiago Cardoso FRANCO³

ECA-USP, São Paulo, SP

Resumo

Este artigo pretende abordar a relação da comunicação com metodologias que estudam as plataformas digitais e não-digitais. O objetivo é refletir sobre o consumo e o papel do jornalista na construção institucional televisiva da palavra cidadania. A metodologia contrasta a etnografia virtual (no uso de entrevista semi-aberta e roteiro direcionado a jornalistas), com a entrevista face-a-face em profundidade (na forma semi-estruturada individual, no contexto do ambiente patronal). Os resultados revelam mudanças de posicionamento e opinião dos entrevistados, de acordo com os ambientes pesquisados. Trata-se de uma pesquisa, em que a recepção é entendida como consumo.

Palavras-chave: Comunicação; consumo; instituição; metodologias digitais e não digitais.

Para situar o leitor é importante dizer que o presente texto foi escrito a partir de reflexões iniciadas na dissertação “A televisão e o jornalismo popular: uma abordagem sobre cidadania e o papel do jornalista”, apresentada ao PPGCOM da FIC-UFG, no ano de 2014. Buscaram-se metodologias que dialogassem com a teoria das mediações, de acordo com uma perspectiva latina, em que a recepção é entendida como consumo.

A dissertação investigou o uso televisivo da palavra cidadania e como o termo era entendido entre os jornalistas, na cidade de Goiânia-GO. Ao mesmo tempo, os

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 4 - Comunicação, Consumo e Institucionalidades, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Pós Doutora pela Universidade Federal do Rio de Janeiro e professora do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás.

³ Integrante do Centro de Pesquisas ATOPOS, doutorando pela ECA-USP, na linha Comunicação e Ambiências em Redes Digitais, vinculada a área de Teoria e Pesquisa em Comunicação. Mestre em Comunicação pela Faculdade de Informação e Comunicação, da Universidade Federal de Goiás - UFG.



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

jornalistas foram tratados como produtores de informação e/ou entretenimento, e ainda, como audiência/consumidores do próprio conteúdo produzido.

É interessante ressaltar que de acordo com a pesquisa Brasil (2014, p.15), proporcionalmente, Goiás é o Estado Brasileiro onde o telespectador passa mais horas frente à TV: em média 5h e 22 minutos. Logo, tem-se uma superexposição diária frente à televisão, que consome periodicamente o conceito de cidadania, segundo o jornalismo local.

Dessa forma, foram eleitas duas emissoras regionais ligadas a grandes grupos televisivos (TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo e TV Record Goiás, filiada da Rede Record), que oferecem produtos que usam a palavra cidadania: “O bairro que eu tenho, o Bairro que eu quero” e o “Balanço Geral nos Bairros”.

Assim, pensou-se uma metodologia das mediações que medisse alguns dos valores da palavra cidadania, a partir de uma plataforma digital e recursos não-digitais. Durante a abordagem, a metodologia identificou uma mudança de comportamento dos jornalistas entrevistados. No ambiente virtual, obteve-se respostas totalmente opostas às entrevistas feitas do tipo face-a-face.

1. Sobre as Mediações

Martín-Barbero (2009, p.16) começa por pensar a comunicação a partir da cultura e a recepção (consumo). Para definir o valor comunicação em Martín-Barbero, faz-se necessário entender o contexto da mediação. É importante dizer que a definição de mediação tem vários significados, para diversos autores. Em Martín-Barbero, a ideia se mostra complexa, mas este trabalho entende que a leitura de Orozco (1997) explica bem o termo, ao analisar as mediações de Martín-Barbero.

Martín-Barbero (1986) define as mediações como “o lugar desde onde se dá o sentido da comunicação”. O mundo do trabalho, o da política, o da produção cultural são, então, fontes de mediação dos processos comunicativos. Mas, além destas, existem muitas outras mediações. A etnia, o gênero, as identidades da audiência, as instituições sociais às quais ela pertence, os movimentos e organizações cidadãs das quais ela participa são também



mediações que vão conformando os resultados de suas interações com os meios. Os mesmos meios e suas características intrínsecas, determinações políticas e econômicas, suas lógicas de produção e transmissão, seus layouts e estilos são uma mediação. Assim como o são as mesmas audiências, sempre situadas, tanto como membros de uma cultura e de várias comunidades de interpretação quanto como indivíduos com um desenvolvimento específico, repertórios, esquemas mentais e roteiros para sua atuação social. (OROZCO, 1997, p.28, tradução nossa).

Parece que as interações de sentido negociado são o que constituem a comunicação em Martín-Barbero. Perspectiva que ganha importância no processo de mediação, na interação face a face, na recepção, na sociabilidade praticada na família, no bairro, em outras instituições sociais, e ainda, no engendrar das tecnologias, dos meios como produtores, reprodutores e alimentadores de sentidos.

1.1 As Formas de Mediações

Orozco (1998, p. 170) entende a televisão como um ambiente que não é neutro e ao mesmo tempo como instituição. Mais do que isso existe uma tripla dimensão: instituição, meio e tecnologia. Logo, isso desencadeia diversos tipos de interação e é um dos argumentos que leva o pesquisador a falar de multimediasções.

É nessa perspectiva multimediasda que surge a ideia de *script*. Segundo Orozco (2005, p.32) os *scripts* são sequências importantes para a sobrevivência cultural que se aprendem na interação social desde muito cedo, ainda durante a primeira idade, na qual a criança interage com os que a rodeiam e isso continua ao longo da vida.

Orozco (2005, p.33) leva o conceito de *script* para o lado cognitivo/educacional. Os *scripts* estão presentes nas mais diversas instituições, nas quais não restringe a vivência do telespectador à televisão. O cidadão se faz nas mais diversas instituições, que determinam regras diferentes em cada ambiente: na presença da família, do bairro, escola, da TV, dentre outros.

Assim Orozco (2005) defende a existência de mais de uma mediação e as relaciona ao ambiente televisivo:



- Mediação videotecnológica: está relacionada à forma escolhida pela televisão para provocar reações (na linguagem televisiva). É a própria institucionalização específica da TV;

- Mediação cognitiva: está diretamente relacionada com os padrões de *scripts* vividos pelos telespectadores, ocorrendo assim de acordo com a vivência de cada sujeito;

- Mediação situacional: ocorre apenas quando existem situações criadas pela TV e não existe no convívio habitual de outras instituições, no entanto pode levar uma interação de um com outro telespectador ou também uma introspecção. São os ambientes situacionais estimulados pela televisão;

- Mediação institucional: um telespectador está diante de outras instituições que também provocam mediações. É o encontro das diversas instituições. Sua condição de telespectador não elimina o fato de pertencer a outras instituições sociais, nem a possibilidade de que assuma outros papéis e interaja em outros cenários;

- Mediação de referência: está relacionada diretamente à estratificação dos programas, logo do telespectador. Gênero, idade, etnia entre outros determinam as preferências ou as referências do telespectador diante da programação.

Nos últimos anos, o pesquisador acrescentou mais um tipo de mediação, obedecendo ao rumo que os meios de comunicação vêm assumindo, no próprio sentido da convergência. Ele afirma que as hipermediações seriam as “mediações que as tecnologias estão introduzindo não apenas na dimensão tecnológica, mas em todas, dentro da interatividade crescente dos novos dispositivos e as suas interfaces”. (OROZCO, 2012, p.21, tradução nossa).

2. Sobre o Método

A seguinte pergunta poderia aparecer: se a pesquisa está balizada em uma teoria que prioriza a recepção, qual o motivo de entrevistar jornalistas que produzem o conteúdo? Parte-se do pré-suposto que esses jornalistas são consumidores do próprio



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

produto. Dessa forma, a pesquisa está voltada para recepção, porém, leva-se em consideração também a organização dos meios.

2.1 Etnografia Virtual

Fragoso, Recuero e Amaral (2011, p.167-203) lembram que o método etnográfico virtual é algo que foi repensado a partir da etnografia tradicional e que serve como estratégia de pesquisa, para estudar temas de características comportamentais nos estabelecimentos de categorias on-line.

A etnografia virtual constitui estudos qualitativos, realizados a partir de técnicas de observação participante, entrevistas on-line e questionários por e-mail e chat, que exploram diferentes aspectos da vida social na internet. (MERCADO, 2012, p.169).

A entrevista on-line foi escolhida pelo motivo de já estar evidente, há algum tempo, que os jornalistas das empresas distintas frequentam as mesmas festas, encontros sociais e também interagem entre si, nos mesmos espaços virtuais. De fato, os jornalistas entrevistados participam, trocam informações profissionais e pessoais nos mesmos ambientes sociais/virtuais.

A pesquisa buscou um afastamento do ambiente patronal. Todos os participantes foram identificados no momento do convite feito pelo chat do Facebook, mas a pesquisa assumiu o compromisso de não divulgar suas identidades. Outros jornalistas que, eventualmente, são identificados no decorrer do trabalho não estão previstos como entrevistados.

2.2 Sobre a Entrevista em Profundidade, em Ambiente Profissional

Signates (2011, p.97) defende que o jornalista perde a própria liberdade de expressão em conjunto com a cidadania, em favor dos interesses das empresas. Assim, a liberdade de imprensa existe de acordo com os interesses privados. A partir do momento em que entra no mercado, o jornalista passa a ser vigiado pelos limites



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

estabelecidos pela empresa, pela comunicação institucionalizada. Ou seja, a liberdade do jornalista vai até o momento que começa os interesses da empresa.

Assim, para mapear esse ambiente, optou-se por fazer 10 entrevistas em profundidade do tipo semiabertas e presenciais, nas emissoras escolhidas. Duarte (2011, p.63) lembra que o uso de entrevista está presente nas mais variadas pesquisas de comunicação, de jornalismo e de outros tipos de estudo. O recurso é usado desde o estudo de recepção de um telejornal entre trabalhadores até a discussão do próprio conceito de jornalismo.

3 Análise

O entendimento da palavra cidadania vem permeando significados diversos desde as antigas civilizações e é dinâmico ao longo da história. A intenção de debatê-lo melhor demandaria mais espaço, do que esse artigo permite abordar. Ainda assim, correndo o risco de estabelecer uma discussão rasa, pode-se ressaltar quando o significado passa a ser conceito. De forma geral, segundo Marshall (1988), autor da primeira teoria elaborada em 1949, cidadania é a ação de uso e deveres dos direitos civis, políticos e sociais.

Ainda na atualidade, Pinsky (2003, p.9) e Carvalho (2011, p.9) acreditam que a cidadania plena é aquela que leva em consideração liberdade, participação e igualdade para todos. Talvez seja algo intangível, mas esse padrão tem servido para o julgamento da qualidade da cidadania em cada País e em cada momento histórico. O cidadão pleno seria aquele titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuíssem apenas alguns deles. Considerando esse princípio, partiu-se para a análise da opinião dos jornalistas sobre o tema.

3.1 Análises das Entrevistas Virtuais (Primeira Amostra)



As entrevistas foram realizadas entre os dias 21 e 29 de outubro de 2013. Conforme foi apresentado na metodologia, utiliza-se a etnografia virtual como método de pesquisa. Dessa forma, entrevistas on-line em plataforma independente com auxílio do Google Drive, mas que levou em consideração os perfis de cada entrevistado no Facebook.

São 14 entrevistas com parte estruturada e parte semiestruturada. A plataforma independente foi criada para entender como o jornalista entende a palavra cidadania e fala do seu trabalho fora do ambiente patronal. Os nomes dos participantes não foram identificados, apenas constam as data e horários, conforme proposta submetida ao conselho de ética da Universidade Federal de Goiás.

O primeiro ponto que chama atenção é: dos 14 entrevistados, 7 dizem que acompanham os telejornais, que são feitos por eles mesmo, apenas por obrigação profissional. Os motivos são diversos, como mostra a citação abaixo:

Não gosto. O telejornalismo no estado de Goiás é feito de maneira declaratória. Não existe uma preocupação com um aprofundamento nos assuntos e o debate promovido nos meios de comunicado é feito de maneira rasa.⁴

Outro jornalista entrevistado mostra que mais uma vez aparece o interesse da emissora prevalecendo sobre as interesses jornalísticos. Quando se fala sobre a qualidade do jornalismo, ele diz:

Em partes. Gosto de matérias de cunho social. Mas, tenho dificuldade em acompanhar assuntos que ficam nítidos que são para beneficiar alguém. Ou notícias para privilegiar ou atacar alguém por interesses particulares das emissoras.⁵

Os outros sete disseram gostar do telejornalismo que fazem, mas revelaram outro detalhe interessante sobre o veículo de comunicação que os mantém informados: dos sete jornalistas, cinco disseram que se informam pela internet (Facebook e jornal online) e apenas dois consomem televisão como fonte de informação.

⁴ Parte de uma das 14 entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, às 22h47 do dia 21/10/2013.

⁵ Parte de uma das 14 entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, às 09h52, do dia 25/10/2013.



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Quando foram questionados sobre como eles imaginam o perfil da renda do telespectador, 13 responderam que os telespectadores pertencem às classes C, D e E⁶. Os 13 também disseram que são pessoas que têm renda pessoal de no máximo R\$ 2.480. As características econômicas são idênticas na opinião dos jornalistas de ambas as emissoras. Os mesmos jornalistas acreditam que disputam a mesma audiência. Ou seja, na opinião desses jornalistas o telespectador que assiste o Balanço Geral é o mesmo que deve ser fidelizado no JA TV 1ª Edição.

Dos 14 entrevistados, apenas dois responderam que os integrantes da audiência também podem ser considerados cidadãos. A ideia de telespectador/consumidor está muito mais presente e diretamente ligada ao objetivo de conquista do público-alvo. No discurso jornalístico ou durante a apresentação dos formatos, se encontra a palavra cidadania. No entanto, aparentemente ela não está atrelada ao quesito audiência.

Um indício do que foi identificado nas respostas dos jornalistas é a transmissão ao vivo veiculada no dia 05 de abril de 2013, na TV Anhanguera, durante o JA TV 1ª Edição. A descrição da cena é a seguinte: o link do jornal está montado no bairro que será a edição da Coluna “O Bairro que eu tenho, O Bairro que eu quero”, no dia 06 de abril de 2013; um apresentador e um repórter transmitem direto do local do evento; logo após uma entrevista (com uma das duplas sertanejas que vão se apresentar no dia seguinte), aparece o diálogo já quase no fim do jornal:

Apresentador: Lembrando que amanhã será um dia de muita prestação de serviço. Repórter: Exatamente! A gente está aqui pra lembrar que tem muita novidade nessa edição. É uma edição muito especial. A gente fica feliz de dar essa notícia, que vai ter emissão de identidade, uma coisa que o pessoal pede muito. O que mais? Apresentador: Olha vai ter tanta coisa, que a gente vai precisar contar ao longo do dia, nos fleches da nossa programação. Mas, eu posso dizer você vai ganhar muito vindo aqui amanhã para participar dessa ‘festa’, receber o seu documento, dar legitimidade a mais essa ação, que é

⁶ Classe aqui não aparece de acordo com o conceito marxista. Na verdade, obedece ao entendimento de relações econômicas, de classificação de acordo com renda, obedecendo à divisão do Governo Federal. Os dados podem ser consultados no site <http://www.sae.gov.br/vozesdaclassemedia/>.



mais um exemplo da ‘cidadania’ indo aos bairros, através do projeto ‘O bairro que eu tenho, o bairro que eu quero’.⁷

Nessa passagem, a palavra cidadania está ligada à idéia de emissão de identidade e nada mais. Outro ponto forte é a mistura da palavra notícia que é uma prestação de serviço à sociedade, com prestação de serviço relacionada ao ato de emitir o documento de identidade. Temer (2013) lembra que:

Dessa forma, o gênero qualificado como utilitário ou de serviço engloba conteúdos que se propõem a prestar algum tipo de serviço público, ou de utilidade pública, estando neles embutida a intenção de esclarecer, orientar ou mesmo despertar a consciência do telespectador quanto a um problema qualquer. (TEMER, 2013, p.312).

Temer (2013, p.315-317) segue seu raciocínio mostrando como as matérias de serviço fornecem ao público ‘informações’ sobre moda e culinária, mas também temas voltados aos direitos dos cidadãos. No entanto, a instituição parece quebrar com os limites jornalísticos, ao passar a oferecer o próprio produto do serviço. Nesse caso aparece a emissão da carteira de identidade. Ou seja, a instituição de comunicação passa a agendar, produzir, re/agendar o evento exclusivo que oferece os serviços que ainda acontecerão no dia seguinte.

Note-se que a explicação logo acima dá uma pista quando o repórter diz na citação transcrita “É uma edição muito especial. A gente fica feliz de dar essa notícia, que vai ter emissão de identidade, uma coisa que o pessoal pede muito”⁸.

Além disso, dos 14 entrevistados, metade dos jornalistas diz que a cidadania está apenas no âmbito dos direitos civis, ou seja, aquilo que remete aos direitos inerentes à liberdade individual, liberdade de expressão e de pensamento; direito de propriedade e de conclusão de contratos; direito à justiça.

Outros quatro jornalistas acreditam que ela está relacionada apenas aos direitos sociais, ou seja, ao certame que responde às necessidades humanas básicas, assegurando o direito ao bem-estar econômico mínimo, aos direitos trabalhistas, aos direitos à saúde, à educação, à habitação, à alimentação e à segurança.

⁷ Transcrição da participação ao vivo no JA TV 1ª Edição, veiculado no dia 05/04/2013.

⁸ Ibid.



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

Uma pessoa afirmou, de forma ampla, que cidadania é tudo aquilo que diz respeito aos direitos e deveres previstos em lei. Houve um jornalista que afirmou que cidadania é algo inventado, que não existe. O último citou o direito de voto e, em seguida, direitos relacionados às questões sociais.

Assim, parece evidente que a cidadania não atingiu a perspectiva completa para nenhum desses profissionais. De fato, conforme foi mostrado no capítulo 2, de certa forma existem também divergências teóricas sobre o tema. Mas todas as instâncias (civil, política e social) compreendem direitos conquistados ao longo da história e devem ser consideradas em um âmbito de cooperação conjunta, na construção dos direitos universais.

A última questão que foi analisada é o que se entende por notícia cidadã. Dos 14 entrevistados, 7 jornalistas acreditam que se esta consiste em informações de serviços que podem ser prestadas à comunidade e também denúncias sobre problemas de bairro. Um jornalista acha que consiste em denunciar escândalos da sociedade de forma geral. Mas houve quem dissesse que toda e qualquer reportagem pode ser cidadã, desde que atenda ao princípio do interesse público. Mesmo uma reportagem de denúncia pode ser cidadã na medida em que defende os direitos da sociedade.

3.2 Análises das Entrevistas em Profundidade (Segunda Amostra)

Na segunda amostra, a mesmo conteúdo de entrevistas foi aplicado pessoalmente, nos ambientes de redação. Cerca de oito meses depois do primeiro questionário, foram visitadas as duas redações das emissoras envolvidas, durante o mês de julho de 2014.

Nesse caso, também foram entrevistados jornalistas em funções diversificadas: repórteres, produtores, editores, chefes de reportagem, editores chefes. Os nomes dos participantes não serão identificados, mesmo assim todos assinaram uma folha de autorização de divulgação de dados.



Conforme a metodologia estipulada, cada questão foi pensada de forma aprofundada a partir da resposta do entrevistado. O roteiro continha cinco questões suficientemente amplas para ser discutidas em profundidade. A entrevista foi conduzida, pelo entrevistado, valorizando seu conhecimento.

Durante as entrevistas foi percebido que o conceito de cidadania continua de forma incompleta, do mesmo modo que na primeira amostra. Porém, os entrevistados defendem que a cidadania é praticada pelas emissoras. Mas dois posicionamentos chamaram muita atenção: o primeiro é a contradição de respostas em ambiente virtual com ambiente empregatício; o segundo a idéia de “cidadão comum”.

3.3 O Jornalista na Posição de Telespectador/Consumidor

No ambiente de trabalho, foi interessante identificar que dos entrevistados, apenas um disse que não acompanha a própria produção como telespectador, pois trabalha em todas elas. Os demais disseram que assistem sempre televisão ou gravam o conteúdo, e afirmaram que estão sempre acompanhando o que é feito por eles mesmos. Eles se assumem como consumidores. Porém, todos também relacionam o “ser audiência”, primeiro a motivos profissionais e, em seguida, a questões pessoais.

Como ilustração, pode-se destacar um dos entrevistados que diz: “Assisto sempre. Primeiro pelo motivo de fazer parte da equipe, mas também para saber o que o cidadão comum está recebendo de qualidade. Quero saber se as pessoas estão entendendo o que estamos tentando fazer aqui”⁹.

O posicionamento identificado até agora contradiz, em parte, as entrevistas realizadas em 2013. Um dos pressupostos desse trabalho é saber se os jornalistas (como audiência, na posição de telespectadores) são mais críticos, fora do ambiente patronal, em relação ao trabalho que realizam nas redações. Se relacionarmos as duas amostras diretamente, parece haver sentido nessa suposição.

⁹ Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.



A divergência aponta a existência de uma questão: por que os jornalistas negam ser audiência espontânea fora do ambiente de trabalho e no ambiente de trabalho se dizem fiéis como telespectadores?

O fato é que parece haver um filtro que modifica posicionamentos na vivência profissional: quando se faz uma pesquisa em um ambiente de trabalho, primeiro o pesquisador tem de passar pela chefia do departamento. Essa mesma chefia é quem avisa que um pesquisador irá fazer perguntas sobre as rotinas da redação.

Conforme o perfil traçado pela pesquisa do Governo Federal, parece que esses gêneros televisivos não foram pensados para ganhar a audiência de jornalistas, mas todos os jornalistas entrevistados em ambiente patronal disseram que gostam de assistir e se identificam com as propostas. A questão se torna mais interessante quando os jornalistas começam a se contradizer.

3.4 O Cidadão Comum

“O cidadão comum” é uma expressão que apareceu nas entrevistas, nas duas emissoras e que parece estar disseminada entre os jornalistas escolhidos para a amostra. O cidadão comum é aquele que assiste o jornalismo diário, é o outro, o desconhecido, a ideia de massa, que ainda parece habitar o imaginário desses jornalistas. Além disso, esse telespectador é mal informado, não conhece seus direitos e cabe a “nós aproximar o cidadão comum do poder”¹⁰.

No entanto, o jornalista não se entende como cidadão comum. O jornalista é aquele que leva informação ao cidadão comum, ao desinformado. Ora, se esses jornalistas estão dedicados em levar serviços e entretenimento aos cidadãos comuns, qual é o interesse no conteúdo divulgado por eles mesmos? Parece que está relacionado com o profissional e não exatamente a importância ou prazer em ver.

A nossa preocupação é dar voz ao cidadão comum. Sempre fazemos adequações para atender as demandas. Aqui quem manda na notícia é o

¹⁰Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.



telespectador. É claro que damos boas notícias e também mostramos as notícias ruins. O bairro se torna o nosso objeto. Você sabe que toda emissora segue uma linha editorial, mas sempre mostramos o lado das pessoas.¹¹

Quando o pesquisador questiona o jornalista sobre esse “dar voz”, o entrevistado se perde na respostas: “Nós damos voz, mas existem regras”¹². A voz é algo que obedece a parâmetros. No caso específico da coluna do JA 1ª Edição, os temas são pré-determinados, conforme já foi dito. Porém, os jornalistas são enfáticos ao dizer que os assuntos escolhidos são os mais requisitados, por isso são delimitados.

4 Conclusão

De um lado a palavra cidadania pesquisada apresenta sentidos distintos do conceito. Os significados estão mutilados e incompletos. Já lembrava Canclini (2010) que cidadãos também são consumidores e o olhar dos jornalistas não parecem estar de acordo com esse posicionamento.

De outro lado, têm-se divergências sobre os papéis assumidos pelos jornalistas e de como eles entendem o termo cidadania. Tudo leva a crer que o uso da metodologia (em ambientes virtuais e não virtuais) permitiu a ampliação da percepção, de opiniões discrepantes entre jornalistas. Como podem ser notadas, as combinações de possibilidades metodológicas parecem enriquecer o processo de coleta de dados.

Os papéis mudam de acordo com o ambiente. Se no ambiente virtual o jornalista se sentiu mais a vontade para assumir um *script* que criticava o produto jornalístico feito por eles, no ambiente patronal o profissional assume outro *script* que choca com o primeiro.

No ambiente virtual, a pesquisa revela o sentido de cidadania incompleto, o descontentamento com o jornalismo televisivo e o “não-consumo”. Já no ambiente

¹¹ Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.

¹² Parte de uma das entrevistas realizadas, com jornalistas da TV Record Goiás e TV Anhanguera, para segunda amostra ocorrida no mês de julho de 2014.



COMUNICON2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

patronal, o mesmo produto é elogiado, cumpre o papel cidadão, mesmo quando o sentido é incompleto. Além disso, na segunda amostra, a programação é consumida por todos os jornalistas entrevistados, ainda que não seja o perfil de recepção dos mesmos. O que parece ocorrer é uma negociação dos sentidos de acordo com o ambiente.

Referências Bibliográficas

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira.** – Brasília : Secom, 2014.

CANCLINI, N. **Cidadãos e consumidores.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

DUARTE, J. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A.. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARSHALL, T. H. **Cidadania e classe social.** Brasília: Fundação Projeto Rondon, 1988.

MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações.** Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

MERCADO, L. P. Pesquisa Qualitativa Online Utilizando a Etnografia Virtual. In.: **Revista Teias.** v. 13, n. 30, 2012.

OROZCO, G. **Hacia una cultura de participación televisiva de las audiencias. Ideas para su fortalecimiento.** In: Revista Comunicação, Mídia e Consumo. v. 7 n. 19 São Paulo: ESPM, jul. 2010, p. 13-31.

_____. O telespectador frente à televisão: uma exploração do processo de recepção televisiva. In: **Communicare,** v.5, n.1, jun 2005. São Paulo: Cásper Libero, 2005, p. 27-42.

_____. Hacia una pedagogía de la televidencia. In: **Comunicación y Sociedad.** Guadalajara: México, n. 32, 1998, p. 169-199.

_____. Medios, audiencias y mediaciones. In: **Comunicar.** Andalucía: Espanha, n.8, 1997, p. 25-30.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

_____. Hay que hacer algo, pero no somos los indicados: Ambitos de mediación y supertemas en la televidencia de las noticias In: **Comunicación y Sociedad**. Guadalajara: México, n.27, 1996, p. 111-140.

_____. La autonomía relativa de la audiencia. Implicaciones metodológicas para el análisis de la recepción. In: **Investigar la comunicación, propuestas iberoamericanas**. México, CEIC-ALIC, 1994, p. 183-196.

_____. Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva. **Diálogos**, n.2, jun. 1990.

PINSK, J. Introdução. In: PINSK, J., PINSK, C. B. (Org.). **História da cidadania**. São Paulo: Contexto, 2003, p. 9-14.

SIGNATES, L. A. O poder simbólico e o conflito das liberdades: Análise da situação da fala do jornalista, nas condições de institucionalização sistêmica da comunicação. In: TEMER, A. C. R. P. (Org.), **Mídia, Cidadania e Poder**. Goiânia, GO: Facomb/Funape, 2011, p. 77-98.

TEMER, A. C. R. P. Jornalismo de serviço: entre a informação, o consumo e a cidadania. In.: SEIXAS, L.; PINHEIRO, N. F. (Org). **Gêneros: um diálogo entre comunicação e linguística**. Florianópolis: Editora Insular, 2013, p. 301-326.