

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Maria Teresa Garcia

**O CRESCIMENTO DA CLASSE C NO BRASIL E AS MUDANÇAS NA NARRATIVA
DOS TELEJORNAIS**

Mestrado em Ciências Sociais

SÃO PAULO, SP

2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC - SP

Maria Teresa Garcia

**O CRESCIMENTO DA CLASSE C NO BRASIL E AS MUDANÇAS NA NARRATIVA
DOS TELEJORNAIS**

Mestrado em Ciências Sociais

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,
como exigência parcial para obtenção do título de
Mestre em Ciências Sociais, sob a orientação da
Profª. Dra. Vera Chaia.

SÃO PAULO, SP
2014

Banca Examinadora

Aos meus pais, que me ensinaram que
o capital cultural é o bem mais valioso.

AGRADECIMENTO

Às minhas filhas, Carolina e Julia, e aos meus enteados, Henrique e Joana, que me inspiraram a começar e a terminar.

Ao meu marido, Angelo, que me doou sua inquietação intelectual e seu eterno companheirismo.

A todos meus colegas de trabalho.

RESUMO

Esta dissertação analisa os efeitos provocados pelo crescimento da Classe C brasileira na narrativa dos telejornais. O trabalho observa como a Classe C se agigantou na primeira década deste século e reflete que impacto essa transformação social provocou na imprensa. O estudo de caso proposto nesta dissertação é do JORNAL HOJE, da Rede Globo. São analisadas as edições do JH entre os anos de 2000 e 2014 e demonstradas as transformações na formatação e na linguagem do telejornal. Este trabalho enfoca também como a comunicação com o telespectador pode tornar-se mais coloquial, a partir do uso da modalidade oral da língua portuguesa.

Palavras-chave: Classe C, Classe Média, Linguagem, Telejornal, Narrativa.

ABSTRACT

This thesis analyses the effects of the Brazilian social class "C" growth in the television news broadcasts. The work observes how this class loomed in the first decade of this century and reflects the impact this social transformation had in the press. The case study that this thesis proposes is the one of the "Jornal Hoje", from Rede Globo. Editions of the TV news program from 2000 to 2014 were analysed, showing the transformations in the formatting and in the language of its contents. This work also focuses on how communication with the viewer can become more colloquial from the use of the Portuguese language oral modality.

Key-words: Class C, Middle Class, language, TV News, Narrative.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Evolução das Classes	50
Gráfico 02 - Evolução das Classes (FGV)	50
Gráfico 03 - Renda Permanente	55
Gráfico 04 - Do Triângulo para o Losango	58
Gráfico 05 - Evolução das Classes Econômicas (%)	60
Gráfico 06 - Share entre Segmentos (16 anos ou mais) (%)	64
Gráfico 07 - Beleza Brasileira	72

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 - Otávio Florisbal confirma o foco da Globo na classe C	44
Imagem 02 - Modelos de Corpo Feminino	73
Imagem 03 - Captação de Luz	97
Imagem 04 - Utilização de Lente Grande Angular	98

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Programas mais citados, segunda a sexta-feira	19
Tabela 02 - Programas mais citados, finais de semana	20
Tabela 03 - Posse de Bens Duráveis	52
Tabela 04 - Critério de Classificação Econômica	59
Tabela 05 - Consumo da Classe C em 2014	64
Tabela 06 - Tempo das Reportagens	88
Tabela 07 - Tempo da Escalada	91
Tabela 08 - Tempo de Previsão do Tempo	92
Tabela 09 - Tempo de Passagem de Bloco	94
Tabela 10 - Fala e Escrita	120
Tabela 11 - Modalidades Oral e Escrita	121
Tabela 12 - Por que não dizer de outro jeito?	133

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
Metodologia	
Os Capítulos	
O Jornal Hoje e o Telespectador	
O Telespectador e os Veículos de Comunicação	
CAPÍTULO 1. AS CLASSES SOCIAIS E A ARTE DE NARRAR PELA ÓTICA DOS TEÓRICOS DA COMUNICAÇÃO	22
1.1) Os agentes sociais	
1.1.1) As classes sociais	
1.1.2) Estratégias de Reconversão	
1.2) Teorias do Discurso	
1.2.1) A narrativa ameaçada	
1.2.2) O estreitamento da trama	
1.2.3) A oralidade secundária	
1.2.4) A relação intermediada	
1.2.5) O discurso da mídia	
CAPÍTULO 2. UM PAÍS CHAMADO CLASSE MÉDIA	42
2.1) A Classe C e a Audiência na Televisão	
2.2) Afinal, quem faz parte da Classe C Brasileira?	
2.3) Ibope – Classe C cresceu economicamente, mas não socialmente.	
2.4) Critério Brasil	
2.5) Faces da Classe Média	
2.6) A Estratégia de Reconversão dos Batalhadores, Empreendedores, Experientes e Promissores	
2.7) A Classe Média e a Carteira de Trabalho	
2.8) Protagonistas da História	
2.8.1) A Estética da Classe C	

CAPÍTULO 3. AS MUDANÇAS NO FORMATO E NA PAUTA PARA SEDUZIR O CONSUMIDOR DA CLASSE C	80
3.1) O Telespectador, a Informação e a linguagem	
3.2) O caso do JORNAL HOJE: Mudanças na formatação e no conteúdo	
3.3) O Tempo no Telejornal – as mudanças na formatação	
3.3.1) A escalada	
3.3.2) Previsão do Tempo	
3.3.3) Passagem de Bloco	
3.3.4) Captação de imagem	
3.4) A Pauta	
3.5) A Conversa dos Apresentadores com o Telespectador	
3.6) A Relação Construída e Intermediada	
CAPÍTULO 4. ESCREVER COMO SE FALA – UMA PROPOSTA PARA TRANSFORMAR A LINGUAGEM NA TELEVISÃO	114
4.1) O Mundo Falado e o Mundo Comentado	
4.2) As Modalidades Oral e Escrita	
4.3) Manifestações Autônomas da Linguagem	
4.4) Exemplos Práticos que foram ao ar	
4.5) Estrutura Híbrida	
CONCLUSÕES	138
BIBLIOGRAFIA	142

INTRODUÇÃO

O rearranjo das classes sociais brasileiras durante a última década, com a ascensão da chamada Nova Classe Média, provocou uma inquietação na imprensa, particularmente entre profissionais que trabalham na televisão, fazendo com que se buscasse uma nova linguagem na mídia e se repensasse a forma e o conteúdo dos telejornais. A explosão da Classe C na última década, transformando-a em metade da população brasileira, despertou nos jornalistas o interesse em compreender os valores, os hábitos, a demanda e as necessidades deste público que têm se caracterizado como o fiel da balança que mede a audiência nos veículos de comunicação no país.

A base da pirâmide que representa a sociedade brasileira se estreitou nos últimos anos à medida em que milhões de cidadãos migraram das Classes D e E e passaram a engrossar a fileira dos representantes da Classe C. O Critério Brasil, uma ferramenta de classificação do potencial de consumo da população, demonstra que entre 2003 e 2011 a Classe E caiu de 4% para 1% da população, enquanto a Classe D encolheu de 31% para 17% da população. No mesmo período a Classe C partiu da marca de 36% para representar, atualmente, a metade dos brasileiros.

O controle da inflação no Brasil, uma favorável conjuntura internacional e os programas sociais implantados na última década criaram as condições ideais para essa mobilidade social. Todas as fontes consultadas para esta pesquisa concordam que na primeira década deste século houve uma diminuição das Classes D e E e um alargamento da Classe C no Brasil. As razões para explicar esse fenômeno variam entre os entrevistados, mas a implantação de políticas sociais e o crescimento econômico são citados por todos como uma contribuição importante.

Como afirmou o diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, o brasileiro da Classe C soube aproveitar a oportunidade para se projetar como o protagonista da história na última década. Esse protagonista abandonou a informalidade, conquistou a carteira assinada e também se tornou um empreendedor. Atualmente 11 milhões de brasileiros da Classe C são donos de suas próprias empresas. Empreendedor, batalhador, promissor, experiente. Estas quatro classificações fazem parte da pesquisa Faces da Classe Média, realizada pelo Instituto Data Popular e pela Serasa Experian e demonstram que a Classe C tornou-se tão grande que foi preciso dividi-la em quatro grupos para melhor compreendê-la. Afinal, todos querem entender quem são, quantos são e o que querem os brasileiros que fazem parte da Classe C.

Descobrir o que querem os brasileiros da Nova Classe Média é o desejo de todos os setores da sociedade: dos empresários que enxergam nessa classe um imenso potencial de consumo, aos jornalistas que precisam aprender a se comunicar com esse público. E como se comunicar com a Classe C é a questão que vai nortear boa parte das reflexões desta dissertação, começaremos medindo o tamanho da Nova Classe Média brasileira. Segundo o economista Marcelo Neri, entre 2003 e 2011 cerca de 39,6 milhões de brasileiros passaram a fazer parte da chamada Nova Classe Média. Ele observa que de 2009 para cá houve crescimento acumulado de 9,12% na proporção de representantes da Classe C, “equivalente a dizer que 10,5 milhões de brasileiros que não eram, passaram a ser classe C (3,7 milhões só no último ano). A mesma que atingia 50,45% da população brasileira em 2009 passa agora a 55,05% em 2011”. (NERI, 2011, p.27). Estes números demonstram, na prática, a entrada de um contingente de milhões de cidadãos no mercado consumidor e isso se deu, basicamente, pelo emprego formal, pela carteira assinada, que garantiu estabilidade e salário aos trabalhadores da Classe C. “A carteira de trabalho é o maior símbolo da Classe C como ato consumado”, afirma Marcelo Neri. (IBID, p.168).

Pelos cálculos do IBOPE, a Classe C já representa 68% dos consumidores brasileiros que passaram a adquirir bens de consumo até então inacessíveis. A CEO do IBOPE Inteligência, Márcia Cavallari, chama a atenção para o fato de que, a partir de agora, os brasileiros da Classe C irão cobrar o acesso aos bens intangíveis, como os serviços de saúde, de lazer e de educação de boa qualidade, até então restritos às classes dominantes.

O consumidor da Classe C está interessado também em adquirir informação e em ampliar seu repertório. Nas favelas brasileiras a Classe C já representa 65% dos moradores e 28% deles têm televisão por assinatura, segundo pesquisa do Instituto Data Popular com a Central Única das Favelas (CUFA). Quando esse processo de ascensão social teve início, na virada do século, a diretoria de Pesquisas da Rede Globo constatou o interesse no consumo de informação por parte da Classe C. Os telespectadores demandavam notícias que pudessem ser úteis para manter ou melhorar sua condição social. Atualmente, o telespectador continua consumindo informação, mas não apenas porque acha importante, e sim porque sente prazer com isso, porque tem satisfação em ampliar seu repertório. As conquistas da Classe C, em última instância, ampliaram positivamente a sua percepção sobre o mundo e provocaram mudanças no seu comportamento e nas suas demandas.

A consequência imediata do que descrevemos acima foi a reação da imprensa. Afinal, quem é esse telespectador, que assuntos ele tem interesse em assistir e que linguagem deve ser usada para despertar sua atenção e garantir sua audiência? Deu-se início a um longo processo,

ainda em curso, de discussão sobre as mudanças na narrativa das reportagens e o foco passou a ser a linguagem coloquial.

Conversar com o telespectador, comunicar-se com mais naturalidade, tornar o texto mais solto e descontraído na televisão. Estes objetivos foram repetidos nas discussões entre os profissionais de jornalismo que se debruçaram na tarefa de repensar a forma de contar as histórias para um público cada vez maior e mais exigente.

Essa dissertação pretende demonstrar, portanto, quais foram os efeitos do crescimento da Classe C brasileira na narrativa da imprensa, particularmente, nos telejornais. Partimos da constatação de que houve uma grande expansão da Classe C no Brasil e de que esse aumento está provocando mudanças no conteúdo e na formatação das reportagens. Que consequências esses efeitos tiveram? As principais mudanças que vamos demonstrar foram no tempo dedicado às reportagens e na escolha dos assuntos que foram ao ar. Vamos utilizar como estudo de caso o JORNAL HOJE, da Rede Globo, através da análise de mais de 20 edições do telejornal exibidas entre 2000 e 2014, demonstrando as mudanças no formato e no conteúdo das reportagens e de outros recursos narrativos. Pretendemos responder a perguntas como: As reportagens passaram a abordar temas mais populares? A construção dos textos foi alterada na busca de uma linguagem mais coloquial? A dupla de apresentadores trocou a narrativa formal por um modelo mais conversado e descontraído? Como a equipe do jornal adequou a pauta das reportagens para manter o interesse do público das Classes A e B e ao mesmo tempo atender o telespectador da Classe C? A linguagem dos repórteres nas entradas ao vivo se alterou ao longo dos anos, tornando-se mais solta, mais improvisada, ou os textos ainda são submetidos à ditadura do tempo e do controle dos editores-chefes? Enfim, que mudanças o JORNAL HOJE sofreu no esforço de seduzir e fidelizar esse novo contingente de telespectadores?

Vamos demonstrar como aumentou o tempo das reportagens, da escalada, dos comentários dos apresentadores e até do mapa da meteorologia do JORNAL HOJE. O tempo ficou maior para que as histórias pudessem ser contadas com mais detalhes e clareza, com o objetivo de atrair a atenção do telespectador da Classe C e, por consequência, de todo público do jornal. São os primeiros efeitos do crescimento da Classe C na formatação do telejornal.

Porém, o efeito mais significativo se deu na linguagem das reportagens. Vamos narrar nesta dissertação a experiência da equipe do JORNAL HOJE na reconstrução dos textos do telejornal. O projeto foi conduzido pela consultora de língua portuguesa da TV Globo em São Paulo, Valéria Paz de Almeida. A proposta da professora Valéria Paz foi “escrever como se

fala” e isso só foi possível a partir do momento em que os jornalistas passaram a estudar as características das modalidades oral e escrita da língua portuguesa.

Se o objetivo da equipe do JORNAL HOJE é “conversar com o telespectador” torna-se necessário, então, elaborar um texto com as marcações da língua falada e não da língua escrita, como era feito até agora. Para se escrever como se fala é necessário conhecer o português falado no Brasil, que possui regras e normas descritas em obras de linguistas como Ataliba de Castilho e Marcos Bagno, citados nesta dissertação. O processo de reestruturação dos textos do JH está em pleno curso e as mudanças que já foram conquistadas serão apresentadas neste estudo.

METODOLOGIA

Para levantar essas informações vamos entrevistar repórteres, editores de texto, cinegrafistas e produtores de reportagem que fazem ou já fizeram parte da equipe do JORNAL HOJE. Também serão consultados neste estudo profissionais de outras áreas da mídia eletrônica, como diretores de pesquisa, gerentes da área comercial, profissionais que trabalham no Departamento de Programação e de Engenharia.

Vamos analisar também as teorias de sociólogos, linguistas, economistas e teóricos da comunicação como Pierre Bourdieu, Jesús Martín-Barbero, Walter Benjamin, Patrick Charaudeau, Norman Fairclough, Ataliba de Castilho, Marcos Bagno, Wolton Dominique e Marcelo Neri.

OS CAPÍTULOS

Esta dissertação será desenvolvida em quatro capítulos. O primeiro é sobre **“As Classes Sociais e a arte de narrar pela ótica dos teóricos da comunicação”**. Nele vamos apresentar os conceitos sobre classes e agentes sociais, desenvolvidos pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu. Vamos demonstrar também como linguistas como Patrick Charaudeau e Norman Fairclough analisam as estratégias discursivas. Apresentamos ainda neste capítulo visões críticas sobre o papel da imprensa desenvolvidas por teóricos da comunicação como Jesús Martín-Barbero e o filósofo Walter Benjamin.

O Segundo capítulo- **“Um país chamado Classe Média”** procura dar a dimensão do tamanho da Classe C no país, demonstrando que há mais de uma classificação

socioeconômica das classes sociais no Brasil e apresentando pesquisas que comprovam o crescimento da Classe Média brasileira.

O terceiro capítulo é sobre **“As mudanças no formato e na pauta para seduzir o consumidor da Classe C”** e demonstra as transformações na reportagem e na pauta do JORNAL HOJE na última década.

O quarto e último capítulo **“Escrever como se fala – uma proposta para transformar a linguagem na televisão”** apresenta a experiência da equipe do JORNAL HOJE na reconstrução dos textos das reportagens, retirando as características da língua escrita e valorizando as marcas discursivas da fala.

O JORNAL HOJE E O TELESPECTADOR

O JORNAL HOJE tem 34 minutos de produção (exibição de conteúdo, descontados os intervalos comerciais) e é exibido entre 13h20min e 13h54min, diariamente, inclusive aos sábados. Em 2014 disputou a audiência com o programa Balanço Geral transmitido pela TV Record com o programa esportivo OS DONOS DA BOLA, da TV Bandeirantes, e com duas séries americanas, exibidas pelo SBT: TRÊS É DEMAIS e EU, A PATROA E AS CRIANÇAS. Record, SBT e Bandeirantes são as três emissoras com audiência mais representativa no horário do almoço, concorrendo com o JH, nessa faixa. O JORNAL HOJE é feito por profissionais espalhados nas 122 emissoras da Rede Globo em todo o país e pelos jornalistas que trabalham nos 5 escritórios internacionais da empresa. Mas o núcleo de editores de texto do JORNAL HOJE, que gerencia à distância o trabalho de centenas de jornalistas no Brasil e no mundo, é formado por 12 profissionais que ficam na redação de São Paulo. São quatro editores de texto que cuidam de temas nacionais, dois editores para assuntos internacionais, dois apresentadores que também atuam como editores de texto, dois editores que coordenam pautas em todo o país, o editor executivo e a editora-chefe. Este grupo é quem seleciona, edita e coloca no ar as reportagens que fazem parte das edições diárias do JH. O depoimento destes profissionais será utilizado como fonte de informação neste estudo.

O TELESPECTADOR E OS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 “Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”, realizada pelo IBOPE para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da

República, apontou como os brasileiros fazem uso dos veículos de comunicação: televisão, rádio, internet, jornais impressos e revistas e checkou o nível de confiança da população nas diversas fontes de notícia.

A pesquisa foi feita entre outubro e novembro de 2013 e segundo seus organizadores foram realizadas amostras que retratam adequadamente cada um dos 26 Estados e o Distrito Federal. “Essa decisão metodológica permite conhecer de modo mais preciso os padrões de comportamento dos brasileiros em cada Unidade da Federação (UF)”, afirmaram. Duzentos pesquisadores fizeram 75 pesquisas para 18.312 brasileiros – entre 16 e 55 anos ou mais - em 848 municípios. A elaboração dos questionários, a coleta de dados, a checagem e o processamento dos resultados foram feitas pelo IBOPE Inteligência. De acordo com o IBOPE, com base nesse universo, a margem de erro máxima é de 1 ponto percentual para mais ou para menos, gerando um grau de confiança de 95%.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2014 revelou que 97% dos entrevistados afirmaram assistir televisão. Isso inclui homens e mulheres de todas as idades, fontes de renda, nível educacional ou localização geográfica. O meio de comunicação preferido pelos brasileiros é a televisão. 76,4% dos entrevistados dizem se informar por este veículo. Depois vem a internet (13,1% dos entrevistados), seguida pelo rádio (7,9%) e pelas revistas (0,3%). As outras respostas somam 0,8%.

A maior parte dos brasileiros (67% dos entrevistados) assiste televisão todos os dias da semana. As mulheres assistem, em média, 3h47minutos de televisão, todos os dias e os homens um pouco menos: 3h10minutos. A intensidade do “uso” do veículo é proporcional ao tamanho do município pesquisado. Quanto maior a cidade, mais intenso é o consumo de informação e entretenimento pela televisão. “De segunda a sexta-feira, por exemplo, o uso é de 3h10minutos nos municípios menores (até 20 mil habitantes) e chega a 3h45 minutos nos grandes municípios (mais de 500 mil habitantes).”

O IBOPE quis saber também o que as pessoas costumam assistir, que programas os brasileiros preferem. Os pesquisadores definiram uma lista com os 20 programas e telejornais mais citados pelos mais de 18 mil entrevistados. É importante registrar, alerta o estudo, que “esta não é uma pesquisa de audiência *stricto sensu*, mas um estudo de lembrança de hábitos de uso da mídia”.

Constatou-se que, de segunda a sexta-feira, há uma forte prevalência de programas de cunho jornalístico ou de notícias, reunindo 80% das citações. Em seguida aparece a preferência pelas telenovelas, com 48%. Nos finais de semana, os programas de auditório assumem o primeiro lugar, com 79% das citações, seguidos por programas de cunho

jornalístico/diversidades e programas esportivos, com 35% e 27% das lembranças, respectivamente.

O JORNAL HOJE aparece entre os dez programas de TV aberta mais citados pelos entrevistados. Ele fica na nona posição, no ranking geral, que reúne programas jornalísticos e de entretenimento. A lista começa com o JORNAL NACIONAL, da Rede Globo, com 35% das citações. Em segundo lugar aparece a novela AMOR À VIDA, em cartaz na Rede Globo na época que a pesquisa foi realizada, com 31,6%. O terceiro programa mais citado pelos entrevistados é o JORNAL DA RECORD, da Rede Record, com 13%, seguido da novela SANGUE BOM (também da Rede Globo em cartaz na época da pesquisa) com 8,5%. A partir daí são citados os programas jornalísticos: CIDADE ALERTA, da Rede Record, com 7,9%, GLOBO ESPORTE, da Rede Globo, com 5,9%, BALANÇO GERAL, da Rede Record, com 5,7%. Logo depois vem a novela O CRAVO E A ROSA (em cartaz na Rede Globo, na sessão VALE À PENA VER DE NOVO, na época da pesquisa) com 5,1% e o JORNAL HOJE, na nona posição com 3,9%. A décima posição é do JORNAL DA GLOBO, da Rede Globo, com 3,8% das citações.

A tabela completa com os programas mais citados, de segunda a sexta, é a seguinte:

Tabela 01 – Programas mais citados, segunda a sexta-feira

Pergunta: Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste de segunda à sexta-feira?

(Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

Base: entrevistados que usam televisão.

Resposta	Gênero			Faixa Etária						Escolaridade				Porte do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade				
	Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica
Jornal Nacional	35,1	39,5	31,1	23,3	34,8	40,3	41,7	39,9	36,2	36,3	32,4	34,4	38,1	39,6	36,6	35,5	30,9	36,8	37,5	34,3	30,8	40,6	37,0	36,6	33,0	26,2
Amor à Vida	31,6	19,9	42,2	32,3	33,5	31,2	32,2	29,3	28,1	31,6	33,7	32,5	25,6	34,1	32,0	31,9	29,6	24,6	31,8	34,0	30,8	30,9	32,3	27,0	25,9	42,1
Jornal da Record	13,0	15,4	10,8	11,7	13,5	14,1	13,7	11,4	13,0	12,3	12,9	13,2	13,6	12,2	11,7	13,9	13,7	13,9	13,7	13,1	11,3	11,4	13,4	14,4	13,7	10,0
Sangue Bom	8,5	3,9	12,6	9,6	8,0	8,2	8,7	7,8	8,0	9,2	9,6	8,7	4,7	10,3	9,3	8,1	7,1	5,4	7,9	9,1	11,0	8,8	7,5	7,1	7,5	14,4
Cidade Alerta	7,9	9,7	6,3	7,7	8,0	9,2	7,2	8,6	6,5	9,0	9,4	7,4	5,0	6,9	8,4	7,4	8,6	6,0	7,1	8,6	9,7	9,0	7,2	10,3	8,1	7,4
Globo Esporte	5,9	11,1	1,1	9,0	6,1	4,5	4,4	4,9	4,1	4,4	5,9	6,8	6,2	5,7	6,3	5,8	5,6	6,3	6,5	5,8	4,2	6,3	6,1	7,1	7,7	0,9
Balanço Geral	5,7	5,4	6,0	5,2	5,9	6,0	5,5	6,3	6,0	6,2	6,8	5,4	4,2	4,9	4,7	5,8	7,0	3,7	6,0	6,0	6,6	4,6	5,4	5,0	7,0	6,7
O Cravo e a Rosa	5,1	1,9	8,1	5,5	4,4	4,6	5,5	4,6	6,7	6,8	5,8	4,4	2,4	5,7	5,6	5,1	4,5	2,6	3,8	6,2	7,5	6,0	3,6	2,8	5,2	12,0
Jornal Hoje	3,9	4,0	3,8	2,8	4,3	4,2	4,5	4,4	3,6	3,4	3,5	3,9	5,6	3,5	4,0	3,9	4,1	4,5	3,7	4,0	3,9	3,4	4,1	2,8	4,4	4,1
Jornal da Globo	3,8	4,7	3,0	3,2	3,8	4,2	3,9	3,8	4,3	2,7	3,5	3,9	6,1	3,3	3,0	3,8	4,8	5,4	4,0	3,5	2,9	2,3	4,5	3,9	3,7	2,1
Brasil Urgente	3,4	4,7	2,1	2,6	3,1	3,0	3,8	4,4	4,4	4,3	3,4	2,8	2,6	2,2	4,4	2,7	3,6	3,7	3,5	3,4	2,6	2,7	3,2	4,2	4,2	2,2
Jóia Rara	3,2	1,7	4,6	2,7	3,3	2,9	2,8	3,8	4,7	4,0	3,2	3,0	2,2	4,3	3,5	3,3	2,3	1,9	3,2	3,5	4,4	4,0	2,5	2,6	3,4	5,6
Encontro com Fátima Bernardes	3,2	1,3	4,9	3,0	3,3	2,5	3,2	2,9	4,9	3,1	3,1	3,5	2,6	3,2	3,6	2,7	3,2	2,6	2,9	3,9	2,8	3,1	2,9	2,0	3,2	5,2
Jornal da Band	3,0	4,5	1,6	1,3	2,6	3,4	3,6	4,5	4,3	2,7	2,4	2,7	5,3	2,0	2,5	3,4	3,6	5,6	3,5	2,4	1,2	2,2	3,5	3,4	3,0	1,4
Bom Dia Brasil	2,8	3,4	2,3	2,4	3,2	2,5	3,0	2,9	3,1	2,5	2,3	2,6	4,7	2,4	3,0	2,4	3,2	4,0	2,9	2,4	2,7	2,9	3,1	2,6	2,8	2,0
Mais Você	2,7	0,8	4,5	2,4	2,5	2,0	2,6	2,9	5,4	3,9	2,2	2,3	1,9	2,9	2,9	2,3	2,8	2,0	2,1	3,2	3,5	3,4	1,7	1,7	3,4	5,7
Bem Estar	2,7	1,2	4,1	2,3	2,9	2,3	3,2	2,8	3,1	2,9	2,5	2,7	2,6	2,7	3,0	2,5	2,6	2,7	2,4	3,1	2,8	2,9	2,6	1,5	3,0	4,0
SBT Brasil	1,9	2,2	1,7	1,2	2,0	2,1	2,7	1,7	1,9	1,9	2,0	2,0	1,7	1,9	2,1	1,9	1,7	1,1	1,9	2,3	1,8	2,5	1,6	2,4	1,9	2,0
Programa do Ratinho	1,8	2,0	1,7	1,7	1,4	1,6	1,6	3,0	2,6	2,4	2,0	1,6	1,1	2,4	2,0	1,7	1,5	1,4	2,0	1,8	2,0	2,4	1,5	2,1	2,3	1,8
Jogos de Futebol	1,6	3,1	0,3	1,9	2,1	1,1	1,5	1,7	0,9	2,0	1,3	1,8	1,7	2,1	1,4	1,5	1,7	2,3	1,6	1,2	1,7	2,7	1,5	2,5	1,7	0,2
Jogo Aberto	1,6	3,0	0,4	2,6	1,4	1,6	1,1	1,2	1,2	1,1	1,9	1,7	1,9	1,8	2,1	1,6	1,1	2,1	1,9	1,4	1,2	2,0	1,4	2,6	2,1	0,4
Nenhum	0,8	0,8	0,7	1,0	1,0	0,7	0,7	0,3	0,7	0,5	0,8	0,8	1,0	0,8	0,9	0,6	0,8	1,5	0,6	0,7	0,5	1,0	1,0	0,9	0,4	0,3
Não Sabe/Não Respondeu	2,7	2,9	2,6	3,1	2,3	2,4	2,6	2,5	4,0	2,5	2,0	2,6	3,2	1,6	3,0	3,1	2,6	3,3	2,5	2,4	2,5	2,8	2,7	2,9	2,9	2,3

Fonte: IBOPE/ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

A tabela completa com os programas mais citados, aos finais de semana, é a seguinte:

Tabela 02 – Programas mais citados, finais de semana

Pergunta: Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a). mais assiste no final de semana?

(Espontânea - 1º + 2º + 3º lugares) (%)

Base: entrevistados que usam televisão.

Resposta	Gênero		Faixa Etária							Escolaridade				População do Município (em número de habitantes)				Renda Familiar (em salários mínimos)				Ramo de Atividade				
	Brasil	Masculino	Feminino	16 a 25 anos	26 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	56 a 65 anos	Mais de 65 anos	Até 4ª série do Fundamental	Até 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Ensino Superior	Até 20 mil	Mais de 20 a 100 mil	Mais de 100 a 500 mil	Mais de 500 mil	Mais de 5 SM	Mais de 2 a 5 SM	Mais de 1 a 2 SM	Até 1 SM	Agricultura	Comércio/Serviços	Indústria/Construção	Inativos	Atividade doméstica
Domingão do Faustão	22,5	18,7	26,1	16,6	20,4	22,1	26,1	27,2	30,5	27,9	23,6	19,6	17,4	27,6	23,4	20,8	20,5	17,5	21,7	24,0	24,6	26,5	20,5	19,5	24,6	27,6
Fantástico	21,0	20,8	21,1	15,2	22,5	23,3	24,3	21,3	20,2	19,4	19,5	20,7	27,1	21,2	21,1	21,9	20,0	23,4	25,6	19,6	13,7	20,2	22,5	20,1	19,4	19,1
Jogos de futebol sem especificar emissora	15,5	29,5	2,6	14,8	15,4	16,2	15,1	16,5	16,0	15,9	16,5	15,6	13,2	16,8	15,8	17,0	13,4	19,3	15,9	14,6	13,4	22,2	15,1	22,4	18,1	2,1
Caldeirão do Huck	12,7	8,8	16,3	16,9	13,7	11,5	10,4	10,9	9,1	10,3	14,0	13,7	13,0	12,2	12,8	12,0	13,4	11,3	12,1	13,9	12,5	12,0	12,7	10,8	11,2	17,2
Programa Silvio Santos	12,3	9,0	15,4	6,3	9,8	11,1	14,8	18,5	22,5	20,1	13,4	8,1	5,2	15,6	14,6	10,9	9,7	5,7	10,4	14,8	16,7	15,4	9,9	7,9	15,7	19,0
Esquenta	8,8	5,9	11,5	12,2	10,2	8,1	6,9	6,5	4,6	6,5	9,2	10,3	8,7	7,3	8,0	8,1	10,7	8,1	8,7	9,5	9,1	6,4	9,2	8,0	7,2	11,7
Amor à Vida	8,4	4,1	12,4	8,5	7,9	7,9	8,8	9,4	8,2	9,5	9,1	7,8	6,6	8,1	7,8	9,0	8,6	6,4	8,4	9,6	8,1	6,8	8,6	6,1	7,3	12,5
Domingo Espetacular	8,3	8,6	7,9	6,9	10,3	10,1	8,4	6,5	5,0	6,8	8,4	9,3	8,3	6,7	7,8	7,4	10,2	8,8	8,7	8,2	7,0	7,0	9,0	9,0	6,8	7,8
Domingo Legal	6,7	5,0	8,2	7,2	7,3	6,2	5,0	7,2	7,5	7,6	8,0	6,2	4,0	9,5	7,6	6,0	5,0	3,6	5,7	7,3	8,7	8,0	5,8	5,9	6,7	10,0
Programa Eliana	6,3	2,8	9,6	8,6	6,5	5,2	5,3	6,1	5,0	6,7	7,0	6,7	3,7	8,5	8,1	5,8	4,0	3,5	5,4	7,2	9,0	5,9	5,9	4,2	5,9	11,2
Jornal Nacional	6,1	7,1	5,2	3,9	5,2	6,5	8,1	7,2	7,8	6,8	6,0	5,0	7,8	6,0	5,8	7,1	5,7	7,4	6,6	5,8	5,8	6,4	6,2	6,5	6,6	4,5
O Melhor do Brasil	5,7	3,8	7,5	8,0	6,4	6,2	4,5	3,5	2,7	5,0	6,2	6,9	3,5	4,5	5,5	6,0	6,3	3,6	5,2	6,0	7,9	5,3	5,5	5,0	4,8	8,9
Esporte Espetacular	5,6	9,8	1,7	6,6	5,4	6,2	5,9	4,7	3,5	4,5	6,3	6,1	5,6	4,6	5,4	5,5	6,5	7,4	6,0	5,3	4,0	4,9	6,2	8,6	5,4	1,4
Plânico na Band	3,4	4,5	2,4	8,6	3,5	1,9	1,4	0,7	0,6	1,1	3,2	5,2	3,7	2,6	3,1	3,3	4,1	4,4	4,6	2,6	2,0	1,7	3,7	3,6	3,8	2,4
Esporte Fantástico	3,1	4,0	2,3	2,6	3,0	3,1	3,8	3,6	2,8	2,9	2,9	3,2	3,6	2,9	3,1	3,4	3,0	3,3	3,1	3,4	2,1	2,4	3,4	3,7	3,2	1,9
Globo Esporte	2,9	5,0	1,0	2,9	3,4	2,8	2,8	3,3	1,8	2,9	3,3	2,6	3,0	2,0	3,0	2,8	3,5	3,3	3,1	3,0	2,7	4,1	3,0	3,7	3,3	0,5
Programa Raul Gil	2,9	1,6	4,1	2,6	1,8	3,1	3,0	3,7	4,5	4,1	3,1	2,3	1,8	3,4	3,3	2,2	2,8	1,5	2,9	3,1	3,8	2,8	2,3	2,0	3,7	4,8
Estrelas/ Programa da Angélica	2,0	0,6	3,4	2,5	2,1	2,1	1,5	2,1	1,6	1,6	2,1	2,3	2,1	1,6	2,0	1,4	2,8	1,7	2,0	2,2	2,3	1,5	2,2	1,5	1,5	3,1
Zorra Total	1,9	1,5	2,2	2,3	1,8	1,8	2,1	1,5	1,1	1,8	2,2	2,0	1,3	1,7	1,8	2,0	1,9	1,7	2,2	2,1	1,5	2,8	1,7	2,6	1,3	2,1
Altas Horas	1,7	1,7	1,6	2,5	2,0	1,5	1,2	1,2	0,9	0,9	2,0	1,8	2,7	1,4	2,0	1,8	1,4	2,5	2,0	1,5	0,9	1,8	1,8	1,8	1,3	1,5
Nenhum	1,6	1,7	1,5	1,5	1,7	1,7	2,2	1,1	1,3	1,4	1,5	1,9	1,6	1,2	1,6	2,0	1,6	2,1	1,4	1,5	1,3	1,3	1,7	1,9	1,5	1,5
Não Sabe/Não Respondeu	4,4	4,0	4,7	4,0	4,2	4,2	3,9	5,5	5,4	4,4	4,0	4,0	5,0	4,9	3,7	4,1	4,9	4,0	4,1	4,3	4,8	3,9	4,1	5,0	5,0	4,1

Fonte: IBOPE/ Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República

É importante destacar que esta é a primeira pesquisa sobre a mídia brasileira desenvolvida pelo IBOPE Inteligência para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Portanto, não há uma série histórica como base de comparação. Esta série, certamente, será construída com as edições seguintes desta pesquisa.

Porém, esta primeira consulta já nos oferece informações importantes a respeito do público que assiste ao JORNAL HOJE e aos concorrentes do programa. Entre os programas citados está um dos principais concorrentes do JH que é o BALANÇO GERAL, da Rede Record. Esta pesquisa revela como estes dois programas são vistos pelo público em geral e traz vários recortes, entre eles, um por faixa de renda familiar, que gostaríamos de chamar a atenção.

Uma das perguntas feitas por esta pesquisa aos entrevistados foi sobre os programas, de uma maneira geral, exibidos pela televisão. A pergunta foi: **Que programa de TV aberta ou paga o(a) sr(a) mais assiste de segunda a sexta-feira?** Na tabulação que considera as

respostas gerais, de todo o país, O PROGRAMA BALANÇO GERAL aparece na frente do JORNAL HOJE, posicionado no sétimo lugar do ranking com 5,7% das citações. O JH está em nono lugar, com 3,9%.

Quando observamos as colunas dos entrevistados por renda familiar notamos um dado interessante. Os telespectadores com renda familiar menor que 1 salário mínimo citam mais o programa BALANÇO GERAL (6,6%) que o JORNAL HOJE (3,9%). Esta prevalência se inverte entre os telespectadores com renda familiar maior que cinco salários mínimos. Neste grupo 4,5% citam o JORNAL HOJE contra 3,7% que assistem ao BALANÇO GERAL.

Agora vamos observar a tabela dos telejornais mais citados pelos entrevistados. Quando o foco passa a ser jornalismo, as respostas mudam. A pergunta feita foi: **O(a) sr(a) tem o costume de assistir algum telejornal? Que telejornal o(a) sr(a) costuma assistir mais?** Observamos que com esta pergunta específica sobre jornalismo, as posições entre o JORNAL HOJE e o BALANÇO GERAL se invertem. O JORNAL HOJE passa à frente e ocupa o terceiro lugar na lista dos mais citados, no cômputo geral, com 6,2%, seguido do BALANÇO GERAL com 5,8%.

A análise por faixa salarial familiar também revela uma preferência do JORNAL HOJE pelo público de renda mais alta e um interesse maior pelo BALANÇO GERAL do público de renda mais baixa. Entre os telespectadores que ganham menos de 1 salário mínimo 6,8% citaram o programa da Rede Record e 6,2% o JORNAL HOJE.

Já os telespectadores com renda familiar maior que cinco salários mínimos (aí estão incluídas parte da Classe C e as Classes B e A) 6,5% citaram o JORNAL HOJE e 3,5% o BALANÇO GERAL. A pesquisa demonstra que o JORNAL HOJE atrai telespectadores de todas as classes, inclusive da Classe C, mas perde entre os telespectadores de menor poder aquisitivo. Estes dados revelam dois fatos importantes: o JORNAL HOJE está entre os telejornais mais citados pelos brasileiros, com uma avaliação positiva, porém também demonstra que a equipe do jornal precisa conquistar justamente parte da fatia de telespectadores que pertence às classes ditas menos favorecidas.

CAPÍTULO 1. AS CLASSES SOCIAIS E A ARTE DE NARRAR PELA ÓTICA DOS TEÓRICOS DA COMUNICAÇÃO

O esforço dos jornalistas para melhorar a comunicação com os telespectadores da Classe C surgiu a partir da constatação de que houve um crescimento significativo dessa classe social no Brasil na última década e de que tornou-se imperativo entender os anseios deste público e desenvolver uma narrativa que o cativa e, por consequência, atraia a audiência do maior público possível. Antes de mostrar o que vem sendo feito nesse sentido, vamos analisar o pensamento de sociólogos, linguistas e estudiosos da comunicação sobre as classes sociais e sobre a arte de contar histórias.

OS AGENTES SOCIAIS

Neste estudo pretendemos utilizar a teoria do sociólogo francês Pierre Bourdieu para compreender como as classes se comportam no espaço social. Mas antes de comentar os conceitos desenvolvidos pelo sociólogo francês, vamos analisar uma crítica que Pierre Bourdieu fez aos meios de comunicação durante uma aula que deu aos alunos do Collège de France, em 1996. Bourdieu teceu críticas à forma como, na visão dele, os jornalistas simplificam e banalizam a informação em nome do *modus operandi* da imprensa. Acusou a televisão de empobrecer e fragilizar o debate sobre os grandes temas de interesse público. Disse que a mídia eletrônica faz isso porque se rende às limitações do tempo (é preciso explicar tudo em poucos minutos) e às imposições dos profissionais (que escolhem os assuntos a serem tratados e elegem os entrevistados que estariam dispostos a reproduzir conceitos e raciocínios afinados com a linha editorial das empresas de comunicação). As observações de Pierre Bourdieu serão usadas nesse estudo como suporte para a análise da elaboração, limitações e possibilidades de reconstrução da narrativa nas reportagens de televisão.

Bourdieu fala de uma censura invisível na televisão, onde os entrevistados perdem sua autonomia e se submetem às normas do veículo, deixando de divulgar muitas ideias e expondo outras pela metade, em frações de raciocínio, porque estão sempre pressionados pela urgência do tempo, tão característica deste meio de comunicação. Ele considera que o formato na televisão é um dos fatores de mutilação do raciocínio e do aprofundamento das ideias. Bourdieu analisa as estruturas invisíveis deste meio de comunicação e desafia os profissionais da imprensa a repensar a forma de contar histórias. Ele afirma:

Posso desejar, mas sem ter muitas ilusões, que minhas análises não sejam recebidas como “ataques” contra os jornalistas e contra a televisão inspirados por não sei que nostalgia passadista de uma televisão cultural estilo Tevê Sorbonne ou por uma recusa, igualmente reativa e regressiva, de tudo o que a televisão, a despeito de tudo, pode proporcionar através, por exemplo, de certos programas de reportagem. Embora eu tenha todas as razões para temer que elas sirvam sobretudo para alimentar apenas a complacência narcísica de um mundo jornalístico muito propenso a lançar sobre si próprio um olhar falsamente crítico, espero que possam contribuir para dar ferramentas ou armas a todos aqueles que, enquanto profissionais da imagem, lutam para que o que poderia ter se tornado um extraordinário instrumento de democracia direta não se converta em instrumento de opressão simbólica. (BOURDIEU, 1997, p.19)

As críticas do sociólogo francês vão nos ajudar a analisar como é feita hoje a reportagem na televisão e como ela pode se transformar para dar mais voz aos entrevistados, tornando-os agentes mais ativos, exercendo o papel de protagonistas das suas histórias. Vamos analisar nesse capítulo a teoria de Pierre Bourdieu sobre as classes sociais; a sua definição sobre o conceito de *habitus*; a reflexão sobre as estratégias de reconversão; a análise sobre o processo de diferenciação social. Pretendemos recorrer a estes conceitos para aprofundar o estudo sobre o impacto da Nova Classe Média brasileira na narrativa na televisão.

Habitus

Pierre Bourdieu prefere o termo agente social ao termo indivíduo. Para ele quem age não é o indivíduo que, em seguida, se incorpora à sociedade. Quem age é o agente, o sujeito já socializado. E esse agente irá atuar usando os códigos que incorporou desde a infância, reproduzidos por sua família e pela escola e que serão como uma marca da sua condição social. Bourdieu critica a ideia de que a prática existe através de uma regra, de uma estrutura, que atua como norma, como lei. Para ele a estrutura é o modelo teórico e o sujeito não tem consciência dos modelos que foram criados pelos sociólogos. Na visão de Pierre Bourdieu, a prática social (a forma como as pessoas agem todos os dias) não tem regras e sim regularidade. O modo como os agentes atuam não ocorre de forma mimética, como a repetição estática de determinadas regras, ele está enraizado em cada cidadão.

A visão de Bourdieu sobre o espaço social é dinâmica porque a prática tem suas urgências. Ele chama a atenção ao fato de que a todo momento estamos agindo, percebendo a realidade, tomando decisões, e fazemos isso através de códigos que incorporamos desde os primeiros anos de vida. Esses códigos nos fazem perceber o mundo externo. Pierre Bourdieu

chama esses códigos de senso prático. A prática social acontece porque existe um senso prático, um sentido compartilhado: é ele o princípio gerador. Aqui chegamos ao conceito de *Habitus* que é o princípio gerador da prática social. Ele afirma:

Os condicionamentos associados a uma classe particular de condições de existência produzem *habitus*, sistemas de *disposições* duráveis e transponíveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, ou seja, como princípios geradores e organizadores de práticas e de representações que podem ser objetivamente adaptadas ao seu objetivo sem supor a intenção consciente de fins e o domínio expresso das operações necessárias para alcançá-los, objetivamente “reguladas” e “regulares” sem em nada ser o produto da obediência a algumas regras e, sendo tudo isso, coletivamente orquestradas sem ser o produto da ação organizadora de um maestro. (BOURDIEU, 2009, p.86, grifos do autor)

Pierre Bourdieu afirma, portanto, que o *habitus* define como o agente social percebe e atua sobre o mundo (através de uma estrutura estruturada, um modelo mental codificado) e que isso ocorre, não porque os agentes obedecem a determinadas regras, mas porque se valem desses códigos e agem com regularidade de uma determinada forma. É uma lei interior que nasce no passado, atravessa o presente e tende a se perpetuar. Ele completa:

Produto da história, o *habitus* produz as práticas individuais e coletivas, portanto, da história, conforme aos esquemas engendrados pela história; ele garante a presença ativa das experiências passadas que, depositadas em cada organismo sob a forma de esquemas de percepção, de pensamento e de ação, tendem, de forma mais segura que todas as regras formais e que todas as normas explícitas, a garantir a conformidade das práticas e sua constância ao longo do tempo. (IBID, p.90, grifo do autor)

O *habitus* não se modifica facilmente, não se altera de geração em geração. Ele se caracteriza por uma reprodução de regras e normas que foram interiorizadas pelos agentes sociais durante um longo processo. É a repetição de um aprendizado que vem de longe e que tem uma forte participação das heranças familiares e da formação escolar. O *habitus* tem componente de repetição e ocorre de forma tão frequente que nos parece normal, natural, facilmente aceito e, portanto, retransmitido, reproduzido. O *habitus* seria o que todos nós sabemos sem saber, são códigos internalizados que utilizamos com regularidade e que jamais questionamos. Bourdieu afirma que o *habitus* se apoia na estrutura estruturada da sociedade, no lugar onde as práticas e as normas são sólidas, quase imutáveis. O *habitus*, portanto, se manifesta de forma tão aceita socialmente que dispensa a explicação dos significados de cada ação.

É como se o *habitus* fossem os óculos com os quais lemos a sociedade. E usamos esses óculos com regularidade, enxergando sempre através de códigos que adquirimos de nossos

pais, de nossa família, que, por sua vez, pertencem a uma determinada classe social. Portanto, nossos códigos estão condicionados aos de uma determinada classe. O agente social fará escolhas sempre através de seus códigos internalizados. Traçando um paralelo com nosso estudo, o jornalista fará sempre uma leitura e uma escolha de temas a reportar, baseado no seu *habitus*, nos códigos que reproduz por conta de sua condição social. Perguntamos então: até que ponto jornalistas oriundos da classe dominante conseguirão se abstrair de seus códigos, da sua forma de ler o mundo, para enxergar a realidade com as lentes de aumento de uma outra classe social, no caso da Classe C? Até que ponto é possível se colocar no lugar de um determinado grupo de telespectadores e entender que problemas de fato lhes afligem, que assuntos de fato lhes interessam, que reportagem eles esperam e como contar uma história, como narrar um acontecimento para uma classe social sem ter incorporado os códigos desta classe? Esse é o desafio permanente dos profissionais que se dispõem a repensar a narrativa das reportagens para ampliar o alcance dos telejornais.

Pierre Bourdieu demonstra como os agentes oriundos de uma determinada classe social sempre vão manifestar as características do grupo ao qual pertencem.

Ao comparar as práticas de agentes que possuem as mesmas propriedades e ocupam a mesma posição social em determinado momento, mas são separados por sua origem, a análise estatística realiza uma operação análoga à percepção comum que, em um grupo, identifica os novos-ricos ou os desclassificados, apoiando-se nos indícios sutis das maneiras de ser ou da postura em que se denuncia o efeito de condições de existência diferentes das condições presentes ou, o que vem a dar no mesmo, uma trajetória social diferente da trajetória modal no grupo considerado. (BOURDIEU, 2006, p.103-104)

Por essa ótica, compreendemos que os representantes da Nova Classe Média brasileira adquiriram mais prestígio, na mesma velocidade com que conquistaram maior poder aquisitivo, mas preservaram o *habitus* que lhes confere a origem social. Passaram também a ambicionar uma posição de maior destaque no mercado de trabalho, a adquirir bens duráveis e produtos que melhoram seu padrão de vida, mas preservam os códigos da sua origem de classe e continuam valorizando o que lhes dá a identidade de representantes da Classe C.

As Classes Sociais

As classes sociais para Bourdieu não são definidas por uma determinada característica (acúmulo de riqueza, agrupamento étnico), mas pela aparência que surge de um amálgama de características. Ele afirma:

A classe social não é definida por uma propriedade (mesmo que se tratasse da mais determinante, tal como o volume e a estrutura do capital), nem por uma soma de propriedades (sexo, idade, origem social ou étnica – por exemplo, parcela de brancos e de negros, de indígenas e de imigrantes, etc -, remunerações, nível de instrução, etc), tampouco por uma cadeia de propriedades, todas elas ordenadas a partir de uma propriedade fundamental – a posição nas relações de produção -, em uma relação de causa e efeito, de condicionante a condicionado, mas pela estrutura das relações entre todas as propriedades pertinentes que confere seu valor próprio a cada uma delas e aos efeitos que ela exerce sobre as práticas. (BOURDIEU, 2006, p.101)

Para Bourdieu as classes sociais surgem da ideia de classificação. Ele entende que o espaço social está classificado e ligado à posição que os agentes sociais ocupam. E esta posição é influenciada por um elemento condicionante: o capital econômico. Como vivemos numa sociedade capitalista, os códigos das classes sociais e os *habitus* dos agentes sociais são fortemente definidos pelo poder econômico da classe a que pertencem. O capital econômico não determina, mas condiciona a posição dos agentes no campo social. Bourdieu define quatro tipos de capital: **econômico, social, cultural e simbólico.**

Capital Econômico

O capital econômico é o que se acumula com recursos patrimoniais (terras, imóveis, salários, rendas etc). Ele tem forte peso na formação do *habitus*. É por meio da riqueza (acúmulo do capital econômico) que nos distinguimos uns aos outros e o capital econômico tem forte condicionamento na formação do *habitus*.

Capital Cultural

Já o capital cultural pode ser definido como um conjunto de habilidades e competências intelectuais que também são conquistadas, principalmente, pela educação transmitida nos bancos escolares ou por uma herança familiar.

Capital Social

O capital social é um conjunto de relações socialmente úteis (contatos profissionais ou pessoais) que confere aos agentes maiores ou menores benefícios (materiais ou simbólicos) dependendo dos contatos e conexões que estes agentes fazem.

Capital Simbólico

Há ainda o capital simbólico, um conjunto de rituais que estão associados à ideia de honra e de reconhecimento, de prestígio social. O capital simbólico é conquistado por um agente quando este já adquiriu, por exemplo, capital econômico, cultural e social. As famílias tradicionais, que conquistaram um "nome honrado" na sociedade são um exemplo do grupo que adquiriu capital simbólico pela soma de patrimônio de alto valor (econômico), de uma rede forte de contatos que garantem poder e prestígio (social) e, eventualmente, mas não necessariamente, do acúmulo de conhecimento e cultura (capital cultural).

Capital econômico e o capital simbólico estão tão inextricavelmente mesclados que a exibição da força material e simbólica representada pelos aliados prestigiosos é de natureza a trazer por si benefícios materiais, em uma economia da boa fé na qual uma boa reputação constitui a melhor e talvez única garantia econômica: compreende-se que as grandes famílias não perdem uma ocasião de organizar essas formas de exibição de capital simbólico, cortejos de parentes e de aliados que solenizam a partida ou retorno do peregrino, escolta da noiva cujo valor é apreciado pelo número de " fuzis " e pela extensão das salvas de tiros em honra dos recém casados, presentes prestigiosos , como os carneiros oferecidos por ocasião do casamento, testemunhas e fiadores que se pode mobilizar em qualquer lugar e em qualquer ocasião seja para atestar a boa fé de uma transação de mercado ou para reforçar a posição da linhagem em uma negociação matrimonial e para solenizar a conclusão do contrato. (BOURDIEU, 2009, p.198, grifo do autor)

Considerando os tipos de capitais e como as classes sociais se apropriam deles, questionamos se parte dos representantes desta Nova Classe Média brasileira, aqueles que mais se destacaram na escalada da ascensão social, conseguiriam se distinguir e serem reconhecidos, legitimados pelos representantes das Classes A e B? Ou caberia à imprensa observar com mais atenção os representantes dessa classe social e incorporá-los na narrativa das reportagens tornando a cobertura jornalística mais abrangente e alçando maior amplitude do arco da sociedade? Segundo Pierre Bourdieu não basta ao indivíduo oriundo de uma classe social de menor poder aquisitivo superar a barreira econômica para ser aceito e legitimado por representantes das classes sociais mais abastadas. Ele sempre terá que lutar para ser legitimado.

É possível que um indivíduo nascido numa família pobre consiga aumentar substancialmente seu capital econômico, mas isso não será suficiente para ele ser aceito como representante das classes de maior poder aquisitivo. Se lhe faltar o capital cultural, este cidadão não será considerado apto a ingressar numa classe social mais favorecida. Por outro lado, um indivíduo de baixo poder aquisitivo, porém de grande capital cultural, (é o caso de

muitos professores no Brasil, por exemplo) pode ter pouco capital econômico e, no entanto, ser reconhecido e legitimado pela elite intelectual.

Estratégias De Reversão

As estratégias de reversão são um conjunto de ações praticadas por indivíduos ou famílias que, de forma consciente ou inconsciente, tentariam conservar ou aumentar seu patrimônio ou manter e melhorar sua posição na estrutura de classes. As estratégias de reversão dependem do volume e da estrutura do capital que poderá ser reproduzido pelos agentes sociais. Elas não devem ser confundidas com a mobilidade social. São montadas na tentativa de se conseguir mais prestígio social e sua conquista é sempre dificultada pelas classes dominantes. O grupo que monta uma estratégia de reversão para ascender socialmente vai enfrentar a resistência daquele que supostamente está em vantagem na estrutura de classes. O uso do capital cultural é um dos principais exemplos para ilustrar a tese da estratégia de reversão de Pierre Bourdieu. O sistema educacional reproduz o modelo que afasta as classes sociais, à medida em que torna o acesso a determinado curso ou grau de instrução mais difícil para os representantes das classes menos favorecidas. A própria valorização de determinados cursos, em detrimento de outros, reproduz o modelo em que o grupo que consegue maior capital cultural se afasta do grupo de menor capital cultural. Bourdieu explica:

A entrada na corrida e na concorrência pelo diploma de frações que, até então, haviam tido uma reduzida utilização da escola exerceu o efeito de obrigar as frações de classe, cuja reprodução estava garantida, principal ou exclusivamente, pela escola, a intensificar seus investimentos para manter a raridade relativa de seus diplomas e, correlativamente, sua posição na estrutura das classes; assim, o diploma e o sistema escolar que o atribui tornam-se um dos pretextos privilegiados de uma concorrência entre as classes que engendra um aumento geral e contínuo da demanda de educação, assim como uma inflação de diplomas. (BOURDIEU, 2006, p.124)

Bourdieu nos chama a atenção para o fato de que ao alcançar o status de jovens graduados, com nível superior, os representantes da Classe Média já estarão defasados em relação aos jovens da elite, que ao perceberem a eventual saturação dos diplomas universitários passam a investir na aquisição de títulos mais elevados como de doutorado ou pós-doutorado, inclusive no exterior, para manter a distinção social.

A educação, sem dúvida, é um dos maiores investimentos de todas as classes para ascender socialmente. Pesquisas mensais de emprego (PME), de 2002 a 2010 e a Pesquisa

Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2007, realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constataram que os jovens da Classe Média foram responsáveis pelo crescimento de 77% do número de pessoas que declararam “frequentar” ou “ter frequentado” cursos de educação profissional (qualificação de 200 até 400 horas, ensino médio técnico ou curso superior de tecnólogo) entre 2004 e 2010. Em seis anos, o percentual de quem declarou formação em educação profissional passou de 14,03% para 24,81%, segundo o levantamento do IBGE. O maior contingente é de jovens, especialmente os adolescentes de 15 anos, que representam 10% do total de pessoas que frequentam ou frequentaram educação profissional. Entre as pessoas de 15 a 29 anos que declararam frequentar a educação profissional, o maior percentual é na classe C (8%), que também aponta a maior demanda por cursos profissionalizantes na área industrial. Para o economista Marcelo Neri, a procura dos jovens da classe C pela educação profissional indica que a ascensão do extrato na última década terá sustentabilidade. “Não é sonho de uma noite de verão”, afirmou. Para ele, não é possível dizer que a mobilidade é movida meramente por aumento do acesso ao crédito e maior consumo desse segmento da população. “Há claro paralelo entre a ascensão da Nova Classe Média e a profusão de carteiras de trabalho e cursos profissionalizantes”, disse.¹

De fato os agentes da Classe Média brasileira montam suas estratégias de reconversão para aumentar capital cultural através da educação formal. Estudam mais, ambicionam obter diplomas de nível superior e pós-graduação. Pierre Bourdieu nos demonstra que a distância entre as classes permanecerá mantida na medida em que os agentes que ocupam posições mais favorecidas na pirâmide social vão se esforçar para preservar o distanciamento das classes menos favorecidas. Os agentes sociais têm consciência de quais são os objetos de distinção nos campos onde atuam e tentam mexer nesta estrutura para se legitimarem.

A classe dominante, por exemplo, quando percebe um processo de mudança no espaço social se movimenta para criar novos elementos distintivos. Essa movimentação dos agentes não causa, como nos lembra Bourdieu, transformações a curto ou médio prazo, mas certamente provocam tensões no seio da sociedade. Nesta tensão entre as classes sociais, os agentes da Classe Média brasileira estariam montando suas estratégias para também tentarem se legitimar? Esse telespectador que passou a gozar de privilégios até então inacessíveis, mas que preserva os traços culturais adquiridos na convivência com seus pares de origem social, também está se articulando para preservar status e se diferenciar? Como isso está sendo feito?

¹ Entrevista para esta dissertação em outubro de 2014.

Por fim, o que a imprensa deve fazer para atrair o interesse desses telespectadores? Os jornalistas vão tentar "legitimá-los" como representantes de um novo grupo social ou vão tentar assimilar os valores, hábitos e costumes deste grupo na narrativa das reportagens? Isso é passível de ser realizado? Qual será o impacto destas mudanças para a linguagem dos telejornais brasileiros? E como essa linguagem irá se modificar?

TEORIAS DO DISCURSO

A narrativa ameaçada

No século passado o sociólogo Walter Benjamin já lamentava o enfraquecimento da arte de narrar. Ele dizia que a narrativa estava em vias de extinção e antecipava uma discussão que se estende até hoje: contar histórias pessoalmente, compartilhar profundamente as experiências torna-se uma atividade cada vez mais escassa. A comunicação tende a ficar impessoal, fragmentada e estilhaçada para atender as formas modernas de transmissão de ideias e de conteúdo. Esta arte de contar histórias, tão bem valorizada por Walter Benjamin, começa a perder espaço no mundo contemporâneo porque nos faltam tempo e oportunidade e também porque estamos mais afastados uns dos outros. As ferramentas que, em tese, facilitam a comunicação (celular, internet) dificultam o contato pessoal e a narrativa oral. A narrativa deveria ser um exercício quase artesanal de compartilhar experiências, agora está em vias de extinção, como nos alerta Benjamin:

São cada vez mais raras as pessoas que sabem narrar devidamente. Quando se pede num grupo que alguém narre alguma coisa, o embaraço se generaliza. É como se estivéssemos privados de uma faculdade que nos parecia segura e inalienável: a faculdade de intercambiar experiências. (BENJAMIN, 2011, p.197-198)

Walter Benjamin nos lembra que a fonte dos narradores são essas experiências que passam de pessoa a pessoa e que são repetidas por contadores de história que se movimentam no mundo (os viajantes) e pelos que permanecem no mesmo lugar (os sedentários), porém acumulando experiência e grande capacidade de observação. Estes dois grupos foram os primeiros mestres da narrativa, segundo Benjamin, e a eles se juntaram os artesãos que aperfeiçoaram a arte de narrar, fazendo com que ela atravessasse as gerações e chegasse ao mundo contemporâneo. Entretanto ao longo dos tempos, esse processo foi se esvaziando.

Isso ocorreu, explica Benjamin, porque as “ações da experiência estão em baixa” (IBID, p.198) e ao escrever isso no século passado, ele já profetizava que elas iriam continuar caindo até que seu valor desaparecesse completamente. Ele afirma:

A experiência que passa de pessoa em pessoa é a fonte a que recorreram todos os narradores. E, entre as narrativas escritas, as melhores são as que menos se distinguem das histórias orais contadas pelos inúmeros narradores anônimos. (IBID, p.198)

Walter Benjamin associava, portanto, o surgimento da imprensa à morte da narrativa. Não acreditamos que a imprensa a tenha destruído por completo, mas certamente contribuiu para a ruptura do processo de compartilhar histórias pessoalmente. Antes esse processo era feito de forma presencial, com a troca de experiências entre os cidadãos. A partir do surgimento da imprensa as histórias são menos narradas e muito mais contadas à distância, impressas nos jornais. A comunicação presencial, narrada em grupo, foi cedendo espaço à informação processada por uma minoria e absorvida pela massa de consumidores. O primeiro indício, diz Benjamin, é quando nasce o romance, que está vinculado ao texto impresso (e não à oralidade) e que só pôde ser difundido com a chegada da imprensa.

Ele observa que o que distingue o romance de todas as outras formas de prosa (os contos de fada, as lendas e até mesmo as novelas) “é que ele nem procede da tradição oral nem a alimenta” (IBID, p.201). O romancista segrega-se, se isola e se afasta do narrador. Já este se alimenta da sua própria experiência ou da experiência alheia para contar as histórias, para dar e receber conselhos, para ser um grande comunicador. O autor completa:

A origem do romance é o indivíduo isolado, que não pode mais falar exemplarmente sobre suas preocupações mais importantes e que não recebe conselhos nem sabe dá-los. (IBID, p.201)

O romance floresceu com a chancela da burguesia e, segundo Benjamin, a imprensa contribuiu para ameaçar a narrativa. Ele afirma:

Com a consolidação da burguesia da qual a imprensa, no alto do capitalismo, é um dos instrumentos mais importantes – destacou-se uma forma de comunicação que, por mais antigas que fossem suas origens, nunca havia influenciado decisivamente a forma épica. Agora ela exerce sua influência. Ela é tão estranha à narrativa como o romance, mas é mais ameaçadora e, de resto, provoca uma crise no próprio romance. Essa nova forma de comunicação é a informação. (IBID, p.202)

A informação no jornalismo é tratada com precisão e objetividade e é utilizada de forma fugaz, sendo consumida, instantaneamente, na medida em que é divulgada. A informação se reproduz em alta velocidade, desconsidera fronteiras, é ágil e igualmente efêmera. Talvez por estas razões ela contribua para enfraquecer a arte de narrar a que se refere Benjamin: “Se a arte da narrativa é hoje rara, a difusão da informação é decisivamente responsável por este declínio” (IBID, p.203). Mas informar estaria totalmente dissociável da arte de narrar? O jornalismo eliminou completamente esta performance? As notícias seriam apresentadas sem qualquer vínculo com a narrativa a que se refere Benjamin? Acreditamos que haja, sim, uma tensão entre os dois modelos, mas que eles ainda se complementam, ou tentam se complementar, e se valem um do outro. A boa história precisa de informações e as informações se fragilizam sem um bom contexto e sem um bom narrador.

Informar não é um exercício frio de transmitir dados. Precisa de um cenário bem descrito, precisa de elementos de ação, de drama, conflitos, desfechos e só prende a atenção do telespectador quando desencadeia uma narrativa sedutora. Concordamos com Walter Benjamin que está ameaçada, sim, a arte de narrar que se valia de imaginação e que frequentemente recorria a aspectos miraculosos; a arte de narrar que entrelaçava histórias na complexidade de vários personagens, que se tornava perene pela força de sua mensagem; que se perpetuava pela necessidade de ser repetida, recontada, aprimorada. Essa arte, sim, está em decadência.

Ela está sendo substituída pelo consumo da informação que só tem valor por uma semana, um dia, um instante, às vezes apenas pelos poucos segundos em que é digerida. Afinal, já disse Walter Benjamin, a informação só tem valor no momento em que é nova. E acrescentamos: ela é devorada por novos dados que rapidamente se tornam obsoletos, ultrapassados, e assim se completa o processo moderno e autofágico de comunicação.

Mas, ainda assim, informação e arte de narrar não preservam um vínculo, mesmo que frágil, ligadas pelo talento humano de prender a atenção misturando história e performance? Mesmo num mundo altamente consumista, a informação pura, bruta, descontextualizada teria alguma serventia?

Informação e arte de narrar não se mantêm ligadas por um estranho campo de atração em que uma diminui e ao mesmo tempo engrandece a outra? Como informar sem seduzir? Como transmitir informação sem construir um cenário atraente, um ambiente de suspense e magia que prenda a atenção do telespectador?

Quanto mais o ouvinte se esquece de si mesmo, nos ensina Benjamin, mais profundamente se grava nele o que é ouvido. (IBID, p.205). Aí está a resposta, na nossa

opinião, para a ligação entre a informação e a arte de narrar: o interesse do telespectador. É ele que quer ser seduzido, é ele que precisa ser hipnotizado pelas histórias narradas na televisão e atrair a atenção deste telespectador tornou-se quase uma obsessão dos profissionais de televisão. A concorrência é tamanha, a competição é tão forte, que o telespectador se deixa levar por quem o cativar mais. Quem pode contar a história de forma mais atraente, mais agradável, fisgará a atenção do seu público. Não discutimos aqui o conteúdo, os critérios editoriais nem a ética no processamento da informação. Cada emissora tem suas regras e umas são mais flexíveis que outras. O que nos interessa são os mecanismos da narrativa que combinam a oferta da informação com o interesse do telespectador em consumi-la e a maneira como o jornalista conduz esse processo de comunicação, contando a história sem deixar que o seu telespectador perca o interesse.

Talvez possamos dizer que a arte de narrar se perderia de vez se a deixássemos a cargo apenas dos narradores contemporâneos e sujeita às técnicas modernas de comunicação. Mas são os ouvintes, hoje os telespectadores, que ajudam a preservar esse frágil universo da arte de contar histórias e eles precisam ser mais incorporados à narrativa. Os personagens precisam ser protagonistas das histórias porque eles têm muito o que dizer e porque querem ouvir e ser bem informados. Enquanto a grande imprensa precisar cativar a atenção dos telespectadores, haverá o interesse de reinventar formas de narrativa, de encantar o ouvinte.

O Estreitamento da Trama

Mas os profissionais de televisão precisam vencer uma imensa barreira para tocar a alma do público. Quanto mais avança a tecnologia, criando facilidades na transmissão de dados e tornando mais ágil a chegada de som e imagem ao telespectador, mais desafiadora se torna a arte de contar histórias. O teórico da comunicação Jesús Martín-Barbero afirma que a hegemonia dos meios de comunicação audiovisuais esconde uma profunda contradição cultural. Ao mesmo tempo em que esses veículos desenvolvem recursos tecnológicos sofisticados e inovam nos formatos, eles tendem a enfraquecer o conteúdo. Ele afirma:

A hegemonia audiovisual alimenta uma profunda contradição cultural: enquanto a revolução tecnológica se desenvolve com uma expansão e uma diversificação sem limites dos *formatos*, nos meios de comunicação se vive um profundo desgaste dos *gêneros* e uma crescente debilidade do *relato*. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.109, grifos do autor)

Em 1936, diz Martín-Barbero, o sociólogo Walter Benjamin já alertava sobre o fim da narração, sobre o fim da troca de experiências e afirmava que isso ocorria pela ação das forças de produção históricas que foram lentamente retirando da narração a característica da oralidade. Martín-Barbero afirma que quando Walter Benjamin associou a ideia da asfixia do relato ao aparecimento de um novo modo de comunicar (a imprensa) ele estava atribuindo à informação a responsabilidade de consumir a experiência pelo “saber experimentado característico do cronista e do jornalista”. (IBID). Ou seja, o jornalista se apropria da informação, a processa e a digere, entregando para o telespectador um produto pronto, já realizado, eliminando assim, a troca, o compartilhamento da experiência. O telespectador é um agente passivo, sem participação direta na construção da reportagem.

Os gêneros da narrativa na imprensa moderna, observa Martín-Barbero, são meras adequações aos formatos e estes estão cada vez mais sofisticados porque se valem de recursos tecnológicos avançados, porém vazios de conteúdo. No passado, as histórias eram narradas num entrelaçamento de vivências, mesclando as matrizes culturais dos povos. Hoje esse processo se rompeu e a experiência narrativa se esvaziou. Esse enfraquecimento da arte de narrar prejudicou a estética das obras e dos autores, no caso os jornalistas e gerou, principalmente, o que Martín-Barbero classificou de fragmentação dos relatos.

Os relatos na imprensa moderna se fragmentam em microrrelatos para dar conta do volume de informação e para se adequar à exigência dos formatos nos meios de comunicação. É como se a narração tivesse se estilhaçado em pedaços, explica o autor. (IBID). O exemplo disso são os textos cada vez mais sintéticos e enxutos que são produzidos para a televisão, rádio e principalmente para a internet. A notícia fragmenta a vivência, desconstrói a realidade e a oferece em fatias. Os microrrelatos, diz Martín-Barbero, se deslocam de uma mídia para a outra. Contamos as histórias por partes, quando deveríamos contá-la na sua totalidade.

Martín-Barbero aponta várias consequências dessa fragmentação do relato. Uma delas é o que ele chama do estreitamento da trama. As histórias perdem densidade porque precisam ser contadas rapidamente e sem aprofundamento. As sequências das histórias são encurtadas porque a trama precisa se adequar ao formato. É a hegemonia da experimentação tecnológica, afirma, em detrimento do desenvolvimento mínimo da história. E o autor cria uma imagem para ilustrar essas observações:

A fragmentação do relato e a preeminência lograda pelo fluxo encontram sua expressão mais acertada no *zapping* com o qual o telespectador, ao mesmo tempo que multiplica a fragmentação da narração, constitui com seus pedaços um relato *outro*, um *duplo*, puramente subjetivo, intransferível, uma experiência incomunicável. Walter Benjamin não pôde ser mais certo: a crise da narração

aponta para a perda da comunicabilidade da experiência, não porque o experimentado seja inefável, mas por causa da fragmentação da subjetividade, na qual se sedimenta a experiência (IBID, p.110-111, grifos do autor)

Está aí a reflexão sobre o texto curto, sintético, fragmentado que a grande imprensa, principalmente a mídia eletrônica, é obrigada a fazer para se adequar às variáveis de tempo e espaço para a exibição das reportagens, conforme observou Pierre Bourdieu. Os repórteres são treinados para contar histórias em trinta segundos, resumir o drama humano em um minuto, dar a dimensão de uma tragédia em dois minutos. O formato imposto pela televisão obriga os repórteres a extrair o caldo das histórias, desafia o aprofundamento e estiliza o conteúdo. A técnica deixa de ser um instrumento de comunicação e torna-se um poderoso regulador da comunicação, fica incrustada na estrutura do conhecimento da vida cotidiana e a percepção do tempo se dá pelo culto ao presente, pela instantaneidade. Como diz Martín-Barbero, uma das tarefas atuais da mídia é fabricar o presente. Um presente, afirma, com fatos sem relação entre si. Ele critica:

Um presente autista, que crê poder bastar-se a si mesmo. Essa peculiar contemporaneidade produzida pela mídia remete, por um lado, à debilidade do passado, ao seu reencontro – seja no discurso plástico, literário ou arquitetônico – descontextualizado, des-historicizado, reduzido à citação. E, por outro lado, remete à *ausência de futuro* que, de volta das utopias, nos instala em um presente contínuo, numa sequência de acontecimentos que não consegue se cristalizar em duração e sem a qual, adverte N. Lechner², nenhuma experiência consegue criar um horizonte de futuro. Com isso, nos enchemos de projeções, mas já não há projetos. (IBID, p.35, grifos do autor)

A Oralidade Secundária

A televisão faz, portanto, uma bricolagem do tempo, comprimindo o presente, transformando o tempo extensivo da história no tempo intensivo do instantâneo. E essa intensidade do tempo, explica o autor, alcança sua plenitude na junção entre a imagem e o acontecimento narrado. A imagem e a tecnologia têm um poder imenso na narrativa da televisão. (IBID). Como já afirmamos aqui, a tecnologia impõe uma forma de se contar as histórias na mídia eletrônica e a imagem é uma das principais ferramentas deste veículo. A imagem muitas vezes determina a condução da reportagem, a forma como ela será contada, funcionando como um dos principais elementos da narrativa. Na televisão, uma imagem impactante tem mais força que a palavra. Ela vai decidir, portanto, a forma como o texto será tratado e vai se destacar pelo imenso poder de persuasão que alcança junto ao telespectador.

² Norbert Lechner é um cientista político nascido na Alemanha que se radicou no Chile.

Martín-Barbero nos desafia a refletir justamente sobre a cumplicidade entre o que ele chama de “visualidade tecnológica” e a oralidade do telespectador. Ele destaca que a oralidade é uma forma de comunicação exercida pela maioria e que está preservada, embora seja transpassada, mesclada, com a visualidade tecnológica da mídia eletrônica. Ele afirma que é como tivesse sido criada uma **oralidade secundária**, organizada pela linguagem dos veículos de comunicação. O que está em jogo, diz, são as profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias. (IBID). A oralidade secundária é um sistema de comunicação contemporâneo, resultado dessa mistura da oralidade praticada pelos cidadãos, no exercício de suas atividades culturais, políticas, sociais e o bombardeio do discurso midiático a que são submetidos, com recursos visuais e tecnológicos cada vez mais sofisticados. Passamos da época das imagens do mundo, para o mundo constituído pelas imagens, ele diz. E completa:

O que, portanto, necessitamos pensar é a profunda compenetração - a cumplicidade e complexidade de relações - que hoje se produz na América Latina entre a oralidade que perdura como experiência cultural primária das maiorias, e a visualidade tecnológica, essa forma de “oralidade secundária” tecida e organizada pelas gramáticas tecnoperceptivas do rádio e do cinema, do vídeo e da televisão” (IBID, p.47, grifo do autor)

A Relação Intermediada

Esse mundo constituído pelas imagens tem a pretensão de se aproximar ao máximo do telespectador e de ser interativo. Mas esse diálogo é limitado porque repórteres e apresentadores não estão fisicamente próximos dos telespectadores, não existe a interação face a face.

A conversa não pode ser interrompida por quem assiste a televisão, não é possível “voltar a gravação” quando uma informação não é bem compreendida. O apresentador dirige-se ao telespectador, mas não o olha nos olhos, tenta ser íntimo, busca a empatia, mas não o escuta no momento em que se comunicam. A conversa, que na sociedade moderna já é tão dificultada pela falta de tempo, torna-se ainda mais intermediada na televisão. A intermediação já é, por si, uma característica dos veículos de comunicação.

Para Martín-Barbero, a relação entre os profissionais da mídia e o grande público nunca será uma relação direta, transparente, descortinada. Será sempre uma relação intermediada, haverá sempre uma “mediação institucional com o mercado, que orienta, rearticula a intencionalidade artística do escritor” (MARTÍN-BARBERO, 2013, p.180). Estas mediações, explica, impedem que sejam percebidas as pulsações da sociedade. As pulsações sociais não

são plenamente percebidas e refletidas pelos meios de comunicação porque estão sempre sendo intermediadas.

Estas ponderações de Jesús Martín-Barbero nos fazem perceber uma relação contraditória e conflitante da grande imprensa, particularmente da televisão, na sua busca por audiência e pela aproximação do grande público.

A televisão mantém seus mecanismos de intermediação, pela própria natureza do veículo, mas tenta, ao mesmo tempo, descortinar as camadas que a separam do telespectador e procura fazer isso tentando reinventar sua narrativa, buscando uma linguagem que sinalize ao grande público o interesse de refletir suas demandas, suas reais necessidades. Valeria, é claro, a discussão se, sob a ótica de Jesús Martín-Barbero, as classes sociais ainda têm consciência de suas reais necessidades, uma vez que são bombardeadas pela cultura de massa, mas isso seria objeto de outro estudo. O que está em questão é saber até que ponto conseguimos medir as reais demandas do nosso público e atendê-lo e quais os efeitos dessa demanda nos telejornais. Martín-Barbero completa:

Isso significa que é impossível saber o que a televisão faz com as pessoas se desconhecemos as demandas sociais e culturais que as pessoas fazem à televisão. Demandas que põem em jogo o contínuo desfazer-se e refazer-se das identidades coletivas e os modos como elas se alimentam de, e se projetam sobre, as representações da vida social oferecidas pela televisão. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.40)

O Discurso da Mídia

O linguista Patrick Charaudeau faz uma pergunta que se assemelha muito ao questionamento de Martín-Barbero, sobre a relação da mídia com o telespectador. Patrick Charaudeau aborda o esforço da mídia para se comunicar com o maior público possível. Ele indaga o que deve e como deve ser feito para se atingir a maioria dos telespectadores. O autor pondera que se a mídia optasse por escolher uma informação de alto teor de saber, estaria partindo do princípio de que o telespectador que iria processar essa informação teria um elevado grau de conhecimento. Este telespectador bastante esclarecido, diz, formaria um grupo reduzido. Portanto, para escolher informações de alto teor de saber a mídia estaria às voltas com um problema de ordem econômica: como iria se sustentar, dirigindo-se para um grupo tão reduzido de telespectadores? Ao mesmo tempo, que narrativa usar para agradar, atender, ser compreendida pelo grande público? E que informações colher, selecionar, processar, para prestar serviço a essa massa de telespectadores imensurável, que é seu grande

alvo? A escolha da informação a ser transmitida é um ponto fundamental para o sucesso da comunicação, diz o autor. Ele alerta que nenhuma informação é neutra.

Nenhuma informação pode pretender, por definição, à transparência, à neutralidade ou à factualidade. Sendo um ato de transação, depende do tipo de alvo que o informador escolhe e da coincidência ou não coincidência deste com o tipo de receptor que interpretará a informação dada. (CHARAUDEAU, 2013, p.42)

É o próprio Patrick Charaudeau quem diz que “se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação”. (IBID, p.33) E que a informação é a transmissão de um saber por alguém que o possui para alguém que presumidamente não o possui. E assim ele levanta mais um ponto de reflexão, questionando o caráter aparentemente altruísta dessa afirmação. Qual a natureza do saber a ser transmitido e de onde ele vem ou de onde deveria vir? Quem é esse cidadão que presumidamente precisa dessa informação que está sendo transmitida? Qual o efeito que essa comunicação produz num indivíduo e na sociedade? Qualquer que seja a pergunta, ele afirma, a resposta nos remete sempre à linguagem. E acrescenta:

A linguagem não se refere somente aos sistemas de signos internos a uma língua, mas a sistemas de valores que comandam o uso desses signos em circunstâncias de comunicação particulares. Trata-se da linguagem enquanto ato de *discurso*, que aponta para a maneira pela qual se organiza a circulação de fala numa comunidade social ao produzir sentido. Assim, pode-se dizer, que a informação implica processo de produção de discurso em situação de comunicação. (IBID, p.33-34, grifo do autor)

A informação, diz o linguista, é essencialmente uma questão de linguagem e linguagem não é transparente, ela constrói um sentido particular do mundo. Ele quer dizer que os veículos de comunicação não transmitem exatamente o que ocorre na realidade, mas impõem o que acontece no espaço público, pela visão dos jornalistas. Assim como Martín-Barbero, o linguista francês destaca que a imagem não reflete o mundo como ele é e pode produzir efeitos perversos, explorando as mazelas humanas e muitas vezes se colocando a serviço de informações falsas. Ele completa:

A ideologia do “mostrar a qualquer preço”, do “tornar visível o invisível” e do “selecionar o que é o mais surpreendente” (as notícias ruins) faz com que se construa uma imagem fragmentada do espaço público, uma visão adequada aos objetivos das mídias, mas bem afastada de um reflexo fiel. (IBID, p.19-20, grifos do autor)

Está aí a imagem fragmentada comentada por Martín-Barbero, aquela que estilhaça a realidade e recorta o acontecimento, retirando dele o contexto e sua complexidade. Com isso, os dois autores chamam a atenção para a necessidade da mídia de dar aos fatos uma dimensão espetacular, exagerada, que nem sempre corresponde à realidade. Patrick Charaudeau compara a mídia a vários espelhos deformantes, como aqueles que nos distraem nos museus ou nos parques de diversão. Estes espelhos, diz, “mostram, cada um à sua maneira, um fragmento amplificado, simplificado, estereotipado do mundo”. (IBID, p.20).

Desta forma, diz o autor, a mídia deixa de representar a democracia e passa a ser o espetáculo da democracia, misturando-se a outras esferas, como a política e a civil, permitindo que cada uma se confunda com a outra, construindo, assim, uma representação da realidade. E essa representação da realidade é feita, bem ou mal, com boas ou más intenções, a partir de uma narrativa construída por um discurso, pelo discurso da mídia. O discurso, diz Charaudeau, não é a língua, embora seja com ela que ele é fabricado e modificado. A língua, ele afirma, é voltada para suas combinações (sintaxe, semântica, morfologia). Já o discurso é o resultado das circunstâncias em que se fala com a maneira pela qual se fala, gerando sempre um sentido, que nunca é dado antecipadamente. O sentido é construído pela ação do homem num ato social, numa relação de troca, pelo uso da linguagem. O sentido, é pois, o que é percebido pelo receptor numa comunicação midiática. Ele acrescenta:

Assim, todo discurso, antes de representar o mundo, representa uma relação, ou mais exatamente, representa o mundo ao representar uma relação. E isso também é verdade para o discurso da informação. O sujeito informador, capturado nas malhas do processo de transação, só pode construir sua informação em função dos dados específicos da situação de troca. (IBID, p.42)

As reflexões de Patrick Charaudeau nos levam a refletir sobre o interesse atual da imprensa sobre a Classe C e como muitas reportagens se dirigem a esse público que está justamente ascendendo na escala social. Afinal, ele afirma, todo ato de comunicação midiática põe em relação duas instâncias: de produção e de recepção. A instância de produção (no caso os próprios jornalistas) exerce o papel de fornecer informação e de despertar o interesse para que elas sejam consumidas. A instância de recepção (os telespectadores) deveria manifestar seu interesse em consumir essas informações. (IBID).

Na prática, nos lembra Charaudeau, essa relação não se dá de forma tão simples. Primeiro porque não se trata apenas de transmitir a informação. É preciso se inteirar dos acontecimentos, confrontá-los e construir um saber que será transmitido (por um discurso, com um sentido). Por sua vez, o telespectador nem sempre aceita essas representações, não se

deixando seduzir com facilidade. De qualquer forma, essa relação de produção e recepção é permanente e está sendo confrontada todos os dias. E ela se dá através de um discurso de poder, através do qual a mídia se vale do fato de ser a detentora da informação e os telespectadores, aqueles que a consomem.

O discurso midiático, diz Charaudeau, tem uma relação estreita com o imaginário do saber e do poder, até porque se vale de uma suposta autoridade que o saber lhe confere. Quem informa tem o poder de se valer de uma notícia que é ignorada por quem está recebendo. Quem informa tem um tipo de aptidão, de talento que supostamente lhe autoriza transmitir um acontecimento e também o legitima nesse processo de comunicação.

O discurso informativo não tem uma relação estreita somente com o imaginário do saber, mas igualmente com o imaginário do poder, quanto mais não seja, pela autoridade que o saber lhe confere. Informar é possuir um saber que o outro ignora (“saber”), ter a aptidão que permite transmiti-lo a esse outro (“poder dizer”), ser legitimado nessa atividade de transmissão (“poder de dizer”). (IBID, p.63, grifos do autor)

Para aprofundar esse raciocínio recorreremos ao linguista Norman Fairclough que considera o discurso, o uso de uma linguagem como forma de prática social. Através do discurso, o ser humano pode agir sobre o mundo e sobre quem o cerca, diz. (FAIRCLOUGH, 2001). O autor se vale da teoria de Michel Foucault para mostrar como o poder se desdobra em micropoderes e se reproduz em todas as esferas da estrutura social. Para Foucault, os micropoderes se estabelecem em diversas áreas, como na medicina, na educação e até na família, se reproduzindo através da prática discursiva. Na visão de Norman Fairclough, o discurso é ao mesmo tempo moldado e restringido pela estrutura social; o discurso é socialmente constituído. Ele afirma:

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado. (IBID, p.91)

O discurso, diz Fairclough, contribui para a construção de identidades sociais e para as relações sociais entre as pessoas. Contribui também para sistemas de conhecimento e crenças. Acrescentamos a esta reflexão uma outra: se os profissionais de comunicação estão se esforçando para melhorar a narrativa das suas reportagens, há que se considerar estas características intrínsecas dos veículos de comunicação, confrontá-las e fazer emergir um

novo discurso baseado na voz dos telespectadores, dando a eles maior poder na condução das reportagens. Está aí mais um desafio: enfrentar as idiossincrasias da mídia e reinventar a forma de contar suas histórias, valorizando a narrativa dos novos atores da sociedade brasileira: os telespectadores da Classe C e, através dessas mudanças, alcançar a maior parte possível do público.

No próximo capítulo vamos mostrar como a Classe C brasileira se expandiu na primeira década dos anos 2000, o que justificou todo o esforço da imprensa para tentar compreendê-la e projetá-la na mídia.

CAPÍTULO 2. UM PAÍS CHAMADO CLASSE MÉDIA

A Classe C brasileira soube aproveitar a oportunidade de se fazer protagonista da história na última década.

Renato Meirelles

A primeira década de 2000 foi marcada pela explosão da chamada Classe Média no país. 50 milhões de brasileiros entraram no mercado consumidor, fazendo esta classe emergente chegar aos 108 milhões de cidadãos. Eram pessoas que não tinham poder de compra e que agora conseguem realizar projetos de consumo. A Classe Média cresceu tanto que hoje já forma mais da metade da população brasileira: 55%, segundo a Fundação Getúlio Vargas. Vista sob essa perspectiva, a Classe Média brasileira seria o 12º país mais populoso do mundo. De acordo com a Serasa Experian em 2023 a Classe Média brasileira vai representar 58% da população com 128 milhões de pessoas. Ela ficou tão grande que, sozinha, já tem o tamanho de um país. Em população, a Classe Média brasileira equivale a uma Alemanha. E se compararmos seu potencial de consumo (R\$ 1,17 trilhão por ano) esse país chamado Classe Média estaria posicionado entre os 20 de maior consumo mundial, ocupando a 18ª posição.

O cidadão que emergiu para a Classe C deixou de se preocupar exclusivamente com sua subsistência e começou a consumir. A diferença entre os representantes das Classes D e E dos que fazem parte da Classe C é que, enquanto a população pobre dedica a maior parte do seu tempo formulando estratégias de sobrevivência, os que ascenderam socialmente começaram a visualizar o futuro, traçando planos para preservar o que conquistaram e para continuar o processo de ascensão social.

Esse crescimento foi tão rápido e em tão pouco tempo que deixou o mercado perplexo, despertando um interesse enorme de compreender quem forma essa classe e que demandas ela tem. O crescimento da Classe Média chamou a atenção da indústria e do comércio – que perceberam boas oportunidades de vendas para esse grupo emergente –, desafiou as empresas de publicidade e inquietou a imprensa.

A CLASSE C E A AUDIÊNCIA NA TELEVISÃO

A tese que estamos defendendo aqui é a de que esse crescimento da Classe C brasileira está provocando mudanças na linguagem e no formato dos telejornais. Queremos analisar os

efeitos desse crescimento na imprensa. Ouvimos para este estudo a CEO do IBOPE Inteligência, Márcia Cavallari. Ela não revela os números da audiência das emissoras, por respeito às cláusulas contratuais, mas comenta que nos últimos anos o aumento do emprego tirou muita gente da frente da televisão. Ela afirma que atualmente, na hora do almoço, muitos telespectadores estão na rua, trabalhando, e isso pode explicar por que as audiências caíram nesse horário. A executiva de contas do IBOPE, Priscilla Natale, respondeu, por e-mail, as perguntas feitas para essa dissertação. Indagamos o que mudou, em termos de audiência dos telejornais, com o crescimento e maior inserção da Classe C como telespectadores. A resposta de Priscilla Natale foi a seguinte:

Tradicionalmente, até o ano de 2008, existia uma correlação entre o nível social e a audiência dos telejornais. Ou seja, quanto maior o nível social do domicílio, maior a audiência dos telejornais. Porém, isso vem mudando e já em 2013, a correlação se inverteu. E as análises de audiência apontam que, quanto menor o nível social dos domicílios, maior a audiência.³

O interesse de entender e atender o telespectador da Classe C tem sido comentado e repercutido pelos executivos das emissoras nos últimos anos. Vamos destacar aqui os comentários feitos pelos diretores da TV Globo para esta dissertação e os que foram publicados na imprensa.

A diretora de Pesquisas da Rede Globo, Eneida Nogueira, em entrevista para essa pesquisa, lembra que a emissora sempre divulgou conteúdo para todas as classes sociais. Ela observa que agora os concorrentes começaram a fazer um jornalismo mais voltado para as classes mais baixas, enquanto o jornalismo da Rede Globo sempre foi para todas as classes, o que é muito mais desafiador. E afirmou:

Eu acho que mais do que a gente ter perdido para as classes baixas, a concorrência cresceu nas classes mais baixas. É quase como se eles tivessem trazido um público para assistir telejornal que não era tão afeito a isso [...].⁴

Em 2011, numa entrevista para o site de notícias UOL, o então diretor-geral da Rede Globo, Otávio Florisbal, disse que o crescimento da Classe C no Brasil provocou mudanças nas novelas, nos programas de humor e no jornalismo da emissora. Afirmou que a programação procura ficar mais popular porque a nova Classe C quer se ver representada. Ele

³ Entrevista feita, por e-mail, com a diretora de contas do IBOPE, para essa dissertação em 2014.

⁴ Entrevista para essa dissertação, concedida em 2014.

afirmou que diversas pesquisas estavam sendo realizadas para “nossa reflexão interna, para orientar a área de criação e de jornalismo” (STYCER, M., 2011)⁵.

Otávio Florisbal observou que as Classes C, D e E juntas formam 80% da população brasileira e que o crescimento da renda e a conquista do emprego alteraram as características desse grupo. “Estes 80% das classes C, D e E têm uma vida própria, com características próprias. Nós precisamos atendê-los”, dizia Florisbal (IDEM)¹.

No ano seguinte, em 2012, quando se reuniu com a imprensa para falar da nova programação da Rede Globo, Otávio Florisbal comentou que é cada vez mais difícil conquistar audiência porque a concorrência aumentou, com novos veículos entrando no mercado, como as emissoras pagas. O site da revista Veja publicou uma reportagem com Otávio Florisbal, destacando as observações do executivo sobre a importância do crescimento da Classe C no país. Reproduzimos um trecho da reportagem:

Imagem 01 – Otávio Florisbal confirma o foco da Globo na classe C



Fonte: Divulgação/Bob Paulino/TV Globo/VEJA

É evidente a proposta da Rede Globo em aumentar, ainda que aos poucos, o grau de popularidade de seus programas. Em 2012, o famoso padrão Globo de qualidade irá servir ao diálogo ainda mais contundente com os integrantes da classe

⁵ *Disponível em <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>>
Acesso em: 07 jan, 2015

C, que abarcam 110 milhões de pessoas e representam 50% do poder do consumo do Brasil. (ZYLBERKAN, 2012)⁶

Em uma outra entrevista que o então diretor-geral da Rede Globo, Otávio Florisbal, deu à jornalista Cristina Padiglione, do Estado de São Paulo, eles falaram sobre as mudanças que a Rede Globo fez na sua programação e sobre o esforço para preservar a liderança da audiência entre as emissoras abertas no país:

CP: Nos últimos cinco anos, em termos percentuais, a Globo reduziu sua fatia de audiência, mas não perdeu receita publicitária. Como a TV aberta abocanha 65% da publicidade, com internet e TV paga em pleno crescimento?

O.F: Nós acompanhamos essa questão de audiência, somos neuróticos. Temos duas reuniões por semana, de programação, conteúdo, e a gente fica mapeando tudo. O PNT (Painel Nacional do Ibope) foi inaugurado em 1997. A Globo tinha, de 97 a 2004, 21 pontos das 7h à 0h. O SBT vinha em segundo, a Record, em terceiro – somavam 12, 13 pontos, a mesma coisa que hoje. Entre 2005 e 2006, fomos a 23 pontos. Depois voltamos a 21. Nos últimos anos, no PNT, temos 18, 19 pontos. Se você olhar assim, tem uma perda percentual, mas, hoje, os 18 pontos são muito mais telespectadores do que os 21 de 1997, porque hoje há 55 milhões de domicílios vendo TV e lá havia 35 milhões. (PADIGLIONE, [s.d.])⁷

Numa reportagem publicada pelo jornal Valor Econômico e reproduzida pelo site Observatório da Imprensa, Otávio Florisbal falou sobre a estratégia da emissora para entender e atender o telespectador da Classe C no Brasil. Ele afirmou:

A estratégia para agradar a essa nova classe C – enriquecida, mas fiel às raízes – sem perder a atenção das classes A e B, que sempre deram o tom do chamado “padrão Globo de qualidade”, é criar equilíbrio na grade de programação, disse. Em noticiários como “Jornal da Globo” e “Bom Dia Brasil” é possível expandir a cobertura de temas políticos e econômicos, que despertam o interesse da classe média, público majoritário desses telejornais. Outros noticiários são mais gerais: têm economia e política, mas de maneira concisa, o que abre espaço para reportagens de comportamento e variedades. (MAGALHÃES; ROSA, 2011)⁸

O importante, dizia Florisbal, é procurar a identificação com uma faixa de público sem afastar as demais. Ele completou:

É o caso de “A Grande Família”, que reproduz os hábitos de uma parte da classe média – com as cortinas de plástico e o mobiliário característico do cenário, incluindo o impagável bule em formato de abacaxi -, e está no ar, com audiência de várias faixas de renda, desde 2001. (IDEM)⁸

⁶Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>> Acesso em: 07 jan, 2015

⁷Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral_globo-trata-tv-movel-como-aliada-imp-,_915328> Acesso em: 07 jan, 2015

⁸Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/imprimir/44373>> Acesso em: 07 jan, 2015

O então diretor de jornalismo e esporte da Rede Globo, Carlos Henrique Schroder, em entrevista ao portal de notícias Terra, comentou sobre a estratégia da emissora para se aproximar da Classe C:

Segundo Carlos Henrique Schroder, Diretor Geral de Jornalismo e Esportes da emissora, cada vez mais a Globo investe em uma maior interatividade com o público, matérias de mais fácil entendimento e maior aproximação com o telespectador das periferias, com as redações móveis. Prova disso tem sido as mudanças dos telejornais locais, que estão cada vez mais inseridos nas comunidades menos abastadas. Em breve, essas alterações também atingirão as produções nacionais de telejornalismo. (TRIGO, 2012)⁹

Hoje essas alterações já chegaram aos telejornais nacionais da Rede Globo. As reportagens já enfocam temas mais populares e abordam os assuntos de forma mais didática. No JORNAL HOJE, por exemplo, o tempo médio das reportagens cresceu, para que cada assunto possa ser mais explicado para o telespectador. Vamos demonstrar essas características no capítulo: **As mudanças no formato e na pauta para seduzir o consumidor da Classe C.**

Em janeiro de 2013, Carlos Henrique Schroder substituiu Otávio Florisbal na direção geral da Rede Globo de Televisão. Pouco antes de assumir o cargo, ele falou com a imprensa e disse que a busca pela audiência não pode ser vista como meta e sim como consequência da exibição de bons produtos:

Nunca será nosso fator número um. Meta de audiência é consequência. Imagine se a gente tivesse falado para o João Emmanuel Carneiro que a meta de 'Avenida Brasil' seria 45 pontos. A novela fechou com 43. Podemos dizer que ela foi um fracasso? De jeito nenhum. Mais do que audiência, para nós, o que importa é ter relevância para o espectador. (IDEM)⁹

Na entrevista divulgada pelo portal de notícias Terra, Carlos Henrique Schroder afirma:

Atualmente, os telejornais têm utilizado mais vídeos amadores e concentrado bastante o foco de suas atenções com matérias de interesse desse público e no deslocamento de equipes para retratar as necessidades da nova classe C. "Estamos nos aproximando mais do telespectador das periferias. Temos também um estúdio móvel em São Paulo que teve entrevistados como o Neymar. Queremos atingir mais a 'nova classe C. (IDEM)⁹

⁹ Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/pensando-em-mercado-globo-foca-conteudo-na-39nova-classe-c39,ffb7507c7255a310VgnCLD200000bbccceb0aRCRD.html>> Acesso em: 13 jan, 2015

AFINAL, QUEM FAZ PARTE DA CLASSE C BRASILEIRA?

Gostaríamos de esclarecer que vamos usar o termo Classe Média como sinônimo de Classe C porque essa associação tem sido feita com frequência na bibliografia que pesquisamos, por empresas que estudam o crédito no Brasil, por cientistas sociais e pela imprensa.

Entretanto, observamos que há divergências entre os institutos sobre a definição de quem faz parte da Classe Média brasileira. Para a Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo Federal (SAE), que publica periodicamente a pesquisa Vozes da Classe Média, e para a Serasa Experian, que se auto define como “o maior bureau de crédito do mundo”, a Classe Média brasileira é composta por cidadãos que fazem parte dos três subgrupos da Classe C: as Classes C1, C2 e C3, ou seja, a Baixa Classe Média, a Média Classe Média e a Alta Classe Média. A Serasa usa o critério de classificação por renda *per capita*, o quanto do orçamento familiar cabe a cada indivíduo da família. A renda *per capita* deste grupo que compõe a Classe Média, pelos critérios da Serasa, varia entre R\$ 320,01 e R\$1.120,00.

Já para o IBOPE, a Grande Classe Média é composta por representantes da Classe C1 e dos grupos das Classes B1 e B2. A classificação socioeconômica do IBOPE considera a renda familiar e não a renda *per capita*. Então, para o IBOPE, a faixa de renda familiar da Classe Média brasileira varia de R\$ 1.459,00 na C1 até R\$ 4.754,00 na B1. Pelos critérios do IBOPE, a Classe C faz parte da Classe Média, mas esta última engloba também parte dos brasileiros que pertencem à Classe B.

Feita essa distinção, reafirmamos que os dois termos, Classe C e Classe Média, se confundem nos estudos e pesquisas que consultamos para essa dissertação. A maior parte dos estudiosos usa as duas expressões como sinônimos e por isso decidimos seguir essa linha.

Uma das principais perguntas que fizemos durante a realização desse estudo foi: afinal, quem compõe a Classe C ou a Classe Média brasileira? Percebemos, como demonstramos acima, que há mais de uma classificação socioeconômica para distinguir os representantes desse segmento. Há também várias explicações sobre os motivos que levaram ao crescimento da Classe C. Mas há um consenso: a Classe C de fato cresceu muito nos últimos dez anos, se diferenciou ao entrar no mercado consumidor; ganhou poder de compra e autoestima, se orgulha das conquistas feitas pelo próprio esforço e hoje representa mais da metade da população. Como forma um grupo imenso, tem muitas afinidades, mas também não pode ser vista de forma homogênea, por isso, muitos estudos já dividem a Classe C em subgrupos, conforme vamos demonstrar mais à frente.

IBOPE – CLASSE C CRESCEU ECONOMICAMENTE, MAS NÃO SOCIALMENTE

A CEO do Ibope Inteligência, Márcia Cavallari, não vê uma mobilidade social da Classe C, mas sim uma mobilidade econômica. Ela diz que na última década houve uma diminuição das Classes D e E e um crescimento da Classe C no Brasil e que esta mudança foi demonstrada pela principal ferramenta utilizada pelo IBOPE para analisar as classes sociais brasileiras, o CRITÉRIO BRASIL, que vamos apresentar em seguida. A Classe C, diz ela, passou a representar 50 % da população das nove mais importantes regiões pesquisadas pelo IBOPE. Então, afirma “passamos de fato por uma mobilidade econômica”. Ela aponta o crescimento da geração de empregos no país e a diminuição da desigualdade social nos últimos dez anos como fatores determinantes desse crescimento da Classe C.

Márcia Cavallari faz, porém, uma distinção entre mobilidade econômica e mobilidade social. Para ela, os cidadãos da Classe C conquistaram produtos, bens de consumo, equiparam a casa, compraram carro, imóveis, mas não se movimentaram socialmente, sob o ponto de vista das conquistas culturais, de prestígio social, de acesso a serviços mais qualificados de saúde e educação, por exemplo. Ela analisa:

É como se as pessoas dissessem assim: dentro de casa está tudo bem, eu consegui equipar a minha casa, comprei uma geladeira, eu comprei um carro, eu comprei isso, eu comprei aquilo, mas pra fora eu não consigo ter um bom atendimento no hospital, eu não consigo ter acesso à cultura, eu não consigo ter acesso ao lazer, eu não consigo ter educação de qualidade, eu estou me sacrificando aqui para fazer a faculdade, pagando, à noite, mas nem sempre as faculdades que as pessoas conseguem pagar são de qualidade.¹⁰

Márcia Cavallari lembra das manifestações populares de rua de 2013 e diz que elas representaram uma reivindicação por estas mudanças sociais que podem ajudar a Classe C a ascender socialmente e não apenas economicamente: “Naquele momento ninguém estava reivindicando assuntos de economia. É como se a economia estivesse sob controle. [...] Então é como se a pauta econômica já estivesse dada como certa, e agora eu quero uma mudança social, uma mudança de agenda.”

As reflexões de Márcia Cavallari nos remetem às teorias do sociólogo francês Pierre Bourdieu, que relatam o esforço dos agentes sociais para se movimentarem na sociedade e se distinguirem entre seus pares e como essas transformações sociais são barradas por

¹⁰ Entrevista concedida em outubro de 2014 para essa dissertação.

mecanismos de proteção do *status* social. É comum se deslocar dentro do mesmo grupo, melhorando a condição econômica e até o prestígio, mas é muito mais difícil ascender totalmente na escala social. “As reconversões traduzem-se por outros tantos deslocamentos em um espaço social que nada tem de comum como espaço, a um só tempo, irreal e ingenuamente realista dos estudos rotulados de mobilidade social.” (BOURDIEU, 2011, p.122, grifo do autor).

Os cidadãos da Classe C mudaram o padrão de consumo mas não ascenderam socialmente porque não têm acesso a todas as facilidades e fontes de informação de que dispõem os brasileiros das classes sociais A e B.

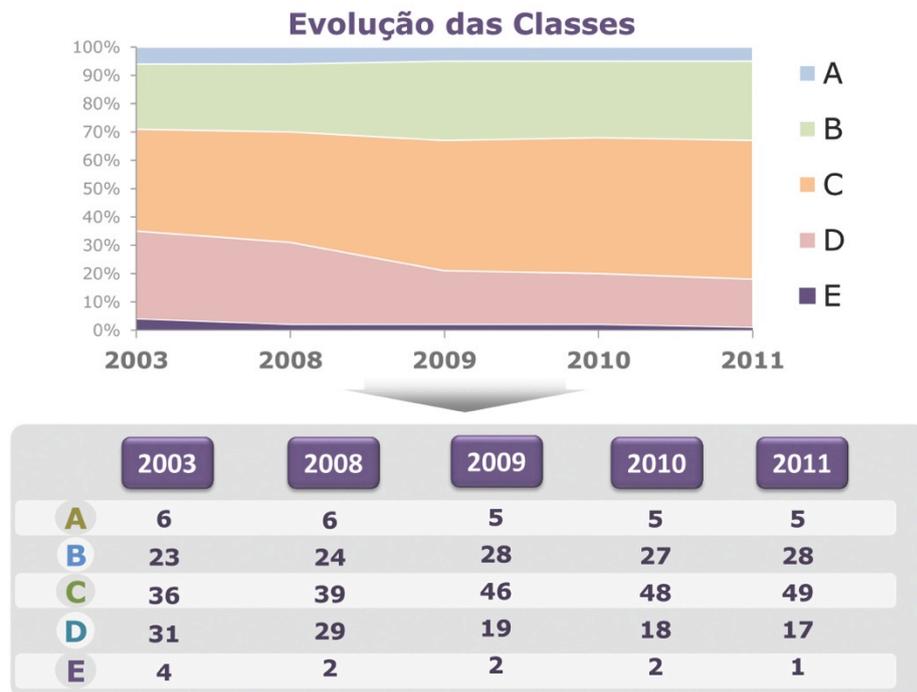
A mudança econômica é restritiva, diz Márcia e a Classe C quer conquistar também a mudança social. Isso explica, de certa forma, por que há tanto interesse por informação clara, de fácil assimilação nos telejornais e por que a imprensa se empenha tanto em se dedicar ao telespectador da Classe C. Márcia Cavallari acredita que essa mobilidade social pode ser alcançada se o Brasil continuar se desenvolvendo: “Se o Brasil continuar na questão do desenvolvimento [...] eu imagino que essa Classe C vai poder ascender para Classe B, Classe A, com outras aquisições que hoje não têm, de cultura, de lazer, de conseguir uma formação”.

Recorrendo novamente a Pierre Bourdieu, é como se a CEO do IBOPE nos dissesse que os representantes da Classe C conquistaram capital econômico, mas precisam de capital cultural, capital social e capital simbólico para, de fato, se deslocarem socialmente.

Pela visão de Pierre Bourdieu, podemos dizer que a Classe C conseguiu acumular capital econômico e agora reivindica capital cultural (lazer, acesso à informação), capital social (bons contatos, maior relacionamento) e capital simbólico (prestígio, reconhecimento) para continuar ascendendo socialmente.

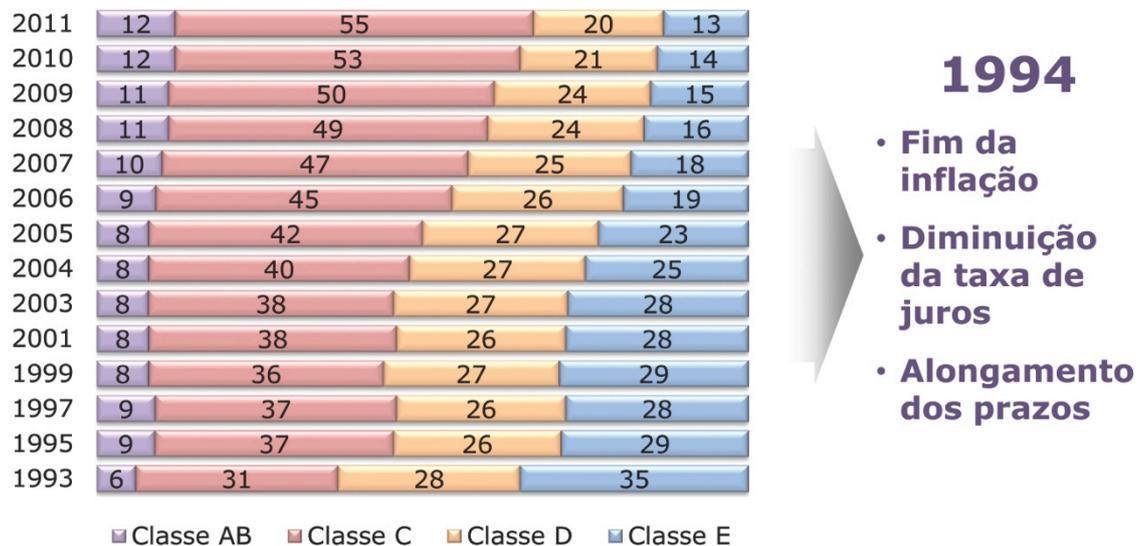
O consumo está nas mãos da Classe C, diz Márcia Cavallari. De todo consumo da sociedade, 32% vêm das Classes A e B e 68% das Classes C, D e E. O que falta agora é um ganho qualitativo no consumo de bens intangíveis, como educação de alto nível, cultura, serviços qualificados de saúde, até então de domínio exclusivo da classe dominante. A CEO do IBOPE Inteligência recorreu às informações de duas fontes, CRITÉRIO BRASIL e FGV, para mostrar que ambas comprovam o crescimento da Classe C na última década.

Gráfico 01 – Evolução das Classes (Critério Brasil)



Fonte: Critério Brasil

Gráfico 02 – Evolução das Classes (FGV)



Fonte: IBOPE Inteligência

Observamos que o gráfico do **Critério Brasil** evidencia a ascensão das Classes C, D e E no país entre 2003 e 2011. A Classe E que representava 4% da população em 1993, encolhe para 1% em 2011. Seus representantes se movimentam para a Classe D. São os brasileiros que estavam abaixo da linha de pobreza e ascenderam socialmente.

A Classe D também diminuiu, caindo de 31% para 17% e, por consequência, a Classe C se expande, saltando de 36% da população em 2003 para 49%, em 2011.

O gráfico seguinte, da **Fundação Getúlio Vargas**, mostra que entre 1993 e 2003 os brasileiros da Classe C pouco se movimentaram na estrutura social, mas daí em diante o crescimento foi acelerado, chegando em 2011 a 55% da população. Ou seja, em menos de dez anos, a Classe C passou a representar mais da metade da população do Brasil.

CRITÉRIO BRASIL

O CRITÉRIO BRASIL é uma ferramenta de classificação do potencial de consumo das classes sociais utilizada pelo IBOPE na medição de audiência.

A Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP) acompanha a evolução das Classes Sociais no Brasil e criou o Critério Brasil que é uma ferramenta de estratificação socioeconômica, de segmentação, que tem por objetivo explicar o potencial de consumo da sociedade. O Critério Brasil foi criado na década de 60 para atender o mercado publicitário que precisava definir a formação de preço para a mídia brasileira. Ele é referência para as empresas de pesquisa e para o mercado publicitário brasileiro e é considerado neste estudo porque nosso foco é a relação da Classe C com os veículos de comunicação.

A partir de 2015 o Critério Brasil vai se tornar mais amplo, levando em consideração novas variáveis, mas vamos compreender primeiro como ele foi feito até agora.

O diretor da ABEP, Luis Pilli, em entrevista para esta dissertação, diz que o Critério Brasil “é um estudo de segmentação socioeconômica do qual a gente deriva uma regra de classificação para separar os domicílios em níveis ordinais de potencial de consumo”. Ele explica que é feito um modelo estatístico para compreender a posse de bens de cada família. A partir dessas informações é possível calcular a renda média de cada domicílio. O Critério Brasil é formado pela análise da renda familiar, do grau de escolaridade dos chefes de família e da posse de bens duráveis.

A posse de bens duráveis das famílias é justamente o diferencial do Critério Brasil em relação a outras ferramentas de classificação socioeconômica. Como isso funciona? Os pesquisadores levantam informações sobre quantos automóveis a família tem, quantas geladeiras, se a família tem freezer, DVD, microondas, lava-louça etc. (veja um exemplo no quadro abaixo). Para a posse de cada item corresponde uma pontuação. A soma de pontos varia de 0 a 100. O Critério Brasil pesquisa também se a família tem empregada doméstica mensalista.

Tabela 03 – Posse de Bens Duráveis

Variáveis	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava-louça	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava-roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2
Serviços públicos	Não	Sim			
Água encanada	0	4			
Rua pavimentada	0	2			
Escolaridade da pessoa de referência					
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0				
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1				
Fundamental II completo / Médio incompleto	2				
Médio completo / Superior incompleto	4				
Superior completo	7				
PONTOS DE CORTE					
Estrato 1	43 - 100				
Estrato 2	37 - 42				
Estrato 3	26-36				
Estrato 4	19-25				
Estrato 5	15-18				
Estrato 6	11-14				
Estrato 7	0-10				

Fonte: Critério Brasil

Luis Pilli explica a vantagem do uso da posse de bens para a classificação socioeconômica: Ele afirma que a regra é robusta e que há evidências empíricas de que análise da posse de bens projeta o potencial de consumo das famílias brasileiras. Além disso, o diretor da ABEP comenta que é difícil aferir com precisão a renda familiar. Boa parte dos entrevistados não gosta de responder e uma parte considerável, “por incrível que pareça”, diz, não sabe informar a renda da família. A posse de bens duráveis, portanto, funciona como um forte indicador do potencial de consumo de uma família e dá a dimensão da condição social familiar mesmo num momento de exceção, como quando alguém perde o emprego. O

executivo que acaba de ser demitido não perde, a curto ou a médio prazos os bens duráveis da sua família e nem se desloca na pirâmide social imediatamente. Ele pode conseguir um novo emprego no mês seguinte e sua condição social será preservada. A regra dos bens duráveis vai demonstrar isso.

A outra fonte utilizada pelo Critério Brasil é a renda familiar. Aqui está uma mudança entre o modelo atual e o que será implantado em 2015. Atualmente o Critério Brasil usa o LSE (Levantamento Socioeconômico) do IBOPE. A partir de 2015 o Novo Critério Brasil vai utilizar a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE. Luis Pilli comentou que a medida de renda da POF é muito mais precisa do que a PNAD do IBGE, por exemplo. Na POF, explica, o entrevistador fica um período grande visitando o mesmo domicílio. Faz três ou quatro visitas. Durante esse período ele pede que todas as pessoas que vivem ali registrem formalmente todas as receitas e todas as despesas. “Até se ele for na padaria, comprar pão, todas as fontes de renda são anotadas. Então a POF tem a medida de renda muito mais precisa, por exemplo, do que a PNAD, que é uma visita mensal para saber qual a renda média do domicílio”, explica Pilli.

Em um artigo publicado na revista PMKT21, uma publicação mensal da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, Luis Pilli comenta o impacto que o uso da POF vai trazer para a aprimoramento do Critério Brasil:

Essa mudança representa ganho em duas dimensões. Em primeiro lugar aumenta a cobertura geográfica da amostra. A POF é uma amostra nacional, estratificada por grandes regiões geográficas e por áreas metropolitanas, urbanas e rurais. Em segundo lugar aumenta a quantidade de variáveis e o procedimento de coleta. Dessa forma, ficam à disposição variáveis como renda corrente comprovada, posse de bens, acesso a serviços públicos, características de moradia, educação e outras. Ou seja, grande parte das variáveis já identificadas por pesquisadores como indicadores robustos de renda permanente. (PILLI, 2014)

Renda Permanente

A renda permanente é um conceito desenvolvido pelo economista americano Milton Friedman (1912-2006) para explicar o consumo como função da renda corrente. O conceito da renda permanente se baseia na ideia de que o consumo é função da renda corrente ajustada pelas expectativas de cada pessoa com relação ao seu potencial de compra futuro. Em outras palavras, o que regula o consumo de cada um é o estágio de vida em que ele se encontra e suas expectativas futuras.

A renda permanente, explica Luis Pilli, é a renda corrente, a renda que cada um tem, ajustada pelas suas expectativas. Quando falamos em expectativa, ele diz, entram variáveis que não dominamos, como o ciclo de vida de cada pessoa:

Um jovem, por exemplo, vai consumir uma renda que ele não tem, apostando no seu crescimento futuro. É o contrário de uma pessoa que está saindo do mercado, que vai recuar, vai consumir menos do que aparentemente pode consumir. O idoso vai consumir a renda passada.¹¹

Pilli dá outros exemplos que explicam por que nem sempre há uma relação direta entre renda e consumo. Um casal pretende ter um filho, então retrai o consumo para aumentar a poupança, pensando nas despesas futuras. Um executivo decide tirar um ano sabático: ele para de consumir e economiza porque sabe que vai ficar sem renda durante um período e precisa continuar gastando. Por isso a ABEP considerou incluir no Critério Brasil essa mensuração de uma variável que não é tão fácil de perceber.

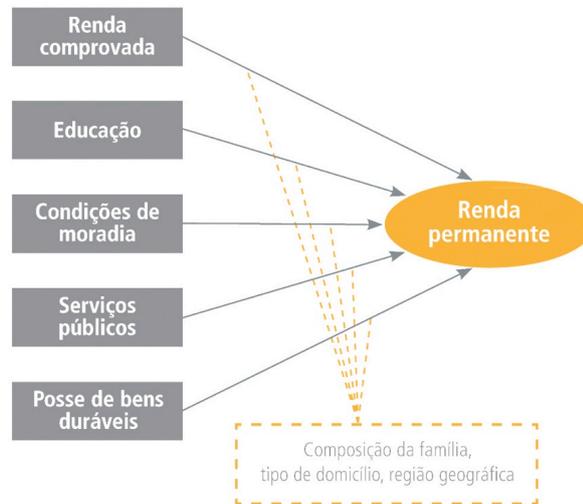
Portanto o Novo Critério Brasil vai medir também este conceito não observável, que é o da renda permanente. Luis Pilli comenta:

Eu terei então a renda familiar, a posse de bens, a escolaridade da família, o acesso a serviços públicos e assim por diante todos os indicadores de renda permanente daquele domicílio. É um modelo consideravelmente mais complexo na sua formulação. Desse modelão a gente deriva uma ferramenta tão simples quanto a anterior (refere-se ao Critério Brasil antigo), mas o processo de construção foi muito mais complexo.¹¹

O Novo Critério Brasil vai usar mais de 30 indicadores para a estimativa da renda permanente. Esses indicadores foram reunidos em grandes grupos que vão considerar, por exemplo, a grau de escolaridade da pessoa de referência na família, o acesso que a família tem a serviços públicos (ruas pavimentadas, água encanada), o tipo de moradia e a posse de bens duráveis.

¹¹ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Gráfico 03 – Renda Permanente



Fonte: Critério Brasil

Como os demais pesquisadores citados nesta dissertação, o economista Luis Pilli foi indagado sobre o crescimento da Classe C na última década. Ele concorda que a Classe C aumentou, mas faz a ressalva de que ela não foi a única. Luis Pilli sustenta que todas as classes sociais se movimentaram nesse período e se deslocaram para cima nos últimos 10, 20 anos. Ele disse que todos os mercados cresceram, inclusive o mercado de luxo que explodiu no Brasil. “Esse não é um fenômeno simplesmente de ascensão de um só grupo, ele é um fenômeno de uma melhora generalizada”, diz.

Mas o economista Luis Pilli reconhece que houve uma mudança na distribuição de renda no Brasil e que ela foi importante. Ele diz que essa distribuição de renda foi um dos fatores que projetaram a Classe C no mercado consumidor. Luis Pilli afirma que o deslocamento na pirâmide social ocorreu para todas as classes sociais. O destaque fica para essa parcela enorme da população brasileira que estava fora do mercado consumidor. A grande diferença se dá quando uma significativa parcela da população passa a consumir. O que muda de fato, diz Pilli, “é que agora a Classe C consome e esse fenômeno vai provocar reflexos em diversos setores da sociedade, inclusive na imprensa”.

Luis Pilli tem uma visão crítica sobre o conceito da Nova Classe Média brasileira. Concorda que os representantes da Classe C têm elementos culturais marcantes e próprios, que têm uma identidade bem definida, mas acha que essas imagens simbólicas que são criadas para representar a classe média que nem sempre representam a realidade. E afirma:

A nova Classe C é um slogan, o que a gente tem é o fenômeno de crescimento de renda generalizado e que naquele pedaço da população significou saltar de um lado para o outro lado do mercado de consumo, de fora pra dentro, isso é revolucionário.¹²

Perguntamos a que o economista atribui esse crescimento generalizado das classes sociais nas últimas décadas no Brasil. Questionamos até que ponto a distribuição de renda contribuiu para isso e ele afirma que a interpretação desse deslocamento na pirâmide social não pode ser feita considerando-se um único aspecto. Ele apresenta cinco fatores e começa com o controle da inflação que, segundo sua análise, começou nos governos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Primeiro, afirma, “sem moeda nada disso teria acontecido.” Luis sustenta que manter a inflação sob controle é muito importante para o aumento do consumo e pondera que o país ainda enfrenta o processo de desinflação e que a economia continua muito indexada.

O segundo fator que ele aponta é o cenário favorável da economia mundial. Nos últimos dez anos, o cenário internacional foi benéfico para os países emergentes. “A maré cheia lá fora favoreceu muito o Brasil”, afirma, embora sustente que o Brasil poderia ter aproveitado mais. Ele acredita que a política econômica do Partido dos Trabalhadores poderia ter aproveitado mais ainda, nos últimos dez anos, a “maré cheia” da economia mundial.

O terceiro fator é o “bônus demográfico”, uma vantagem das nações onde a população economicamente ativa é maior do que a inativa. Para Luis Pilli o Brasil se favoreceu economicamente nos últimos anos porque ainda tem mais brasileiros economicamente ativos, sustentando as crianças, e menos idosos inativos. Tem, portanto uma maior parcela da população trabalhando e com capacidade de ajudar que não está no mercado de trabalho. “Há estudos que dizem que nesses últimos dez ou quinze anos o bônus demográfico entregou 1% de crescimento do PIB ao ano. Quando a gente cresceu 0,5%, nós gastamos 0,5%, quando a gente cresceu 2%, 1% veio da demografia, não é política econômica, é demografia”, afirma.

O quarto e o quinto fatores que ele apresenta podem ser agrupados no critério da política social do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011): o aumento do salário mínimo e os programas sociais. Pilli afirma:

Tem dois aspectos importantes do ponto de vista de política social: Uma é o aumento do salário mínimo, isso foi poderoso, e a outra são os programas de transferência de renda, que têm os seus efeitos, mas não são a única causa. A gente tem uma ligeira melhora na perspectiva de distribuição de renda, isso é um mérito que não pode se tirar do PT, principalmente do Lula, porque isso é uma decisão

¹² Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

política, porque o Brasil já cresceu assim em outros períodos, não foi a primeira vez que a maré encheu. Então isso é uma escolha política necessária.¹³

FACES DA CLASSE MÉDIA

Esse crescimento da Classe Média brasileira fez o mercado se movimentar para entender quem faz parte desse grupo. Há vários estudos sobre a Classe Média no país. Vamos mostrar aqui uma grande pesquisa que tem sido utilizada por empresas de diversos setores para guiar suas estratégias de negócios.

A pesquisa Faces da Classe Média é um amplo levantamento desenvolvido pela Serasa Experian com o Instituto Data Popular, especializado no estudo das Classes C no Brasil. A pesquisa levou um ano e foi apresentada ao mercado em fevereiro de 2014 como “um levantamento detalhado sobre a Classe C, servindo de subsídio às empresas, profissionais de marketing e gestores de políticas públicas para a definição de estratégias e de serviços”. Ela demonstra que a Classe C tornou-se um poderoso grupo consumidor, deixando de ser um segmento de mercado e transformando-se no principal público-alvo de muitas empresas.

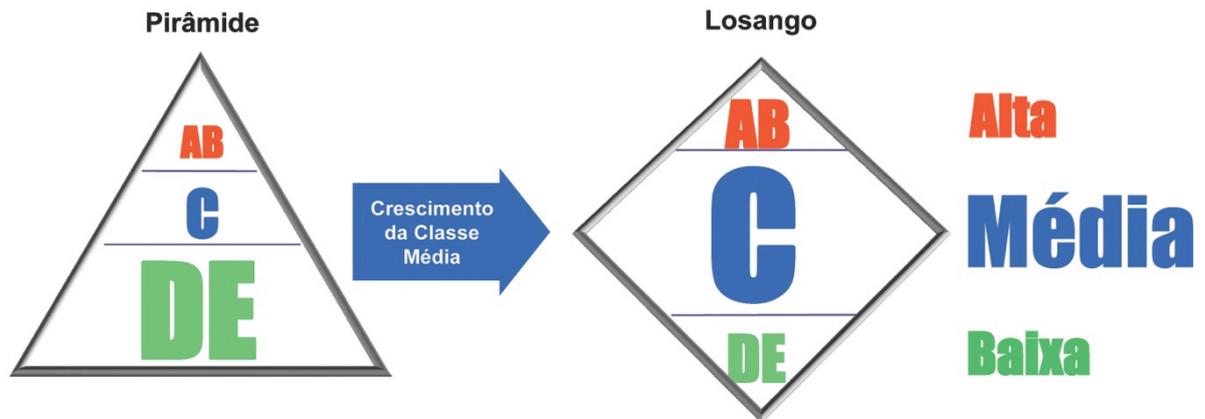
Do Triângulo para o Losango

A pesquisa Faces da Classe Média demonstra que as transformações da Classe C na última década foram tão fortes e profundas que alteraram a representação gráfica que os cientistas sociais costumam fazer da sociedade brasileira. A figura de um triângulo representando a distribuição das camadas sociais, com a base larga acomodando boa parte das classes menos favorecidas economicamente, já não é a melhor **ilustração** gráfica da nossa sociedade.

O triângulo passou a ser substituído por um losango, onde o meio da figura geométrica se alarga para abrigar os milhões de brasileiros que ascenderam socialmente, redesenhando a ilustração gráfica da sociedade. A Classe C se agiganta e supera em número as Classes D e E, e se projeta como o protagonista de um mercado interno emergente.

¹³ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Gráfico 04 – Do Triângulo para o Losango



Fonte: Data Popular/Serasa Experian

A queda no desemprego, o aumento do valor do salário mínimo, o Plano Real, o controle da inflação, os Programas de Transferência de Renda, o crescimento da economia, tudo isso é apontado pela pesquisa Faces da Classe Média como fatores decisivos para facilitar o acesso de milhões de brasileiros no mercado consumidor. Os pesquisadores levaram em consideração 400 variáveis durante a pesquisa, como o perfil demográfico dos entrevistados, as histórias de conquistas, os aspectos comportamentais dos representantes da Classe C, o perfil profissional, o estilo de vida, o tipo de domicílio, os hábitos de consumo, a visão de mundo.

Para entender melhor como a pesquisa considera a distribuição das classes sociais na sociedade brasileira, vamos explicar o conceito de renda familiar *per capita*. Os pesquisadores não levaram em consideração a renda familiar, mas sim a renda por pessoa da família. Essa renda não é necessariamente o salário que cada um recebe, mas quanto cabe a cada um do total do orçamento familiar. É a renda de todos dividida pelo número de pessoas que trabalham e que não trabalham na família. Se, por exemplo, numa família de quatro pessoas, o pai ganha R\$ 1.000,00, a mãe também ganha R\$ 1.000,00 e os dois filhos não trabalham, a renda por pessoa da família será de R\$ 500,00.

O critério de classificação econômica da Pesquisa Faces da Classe Média distribuiu as classes sociais pelas seguintes faixas de renda familiar *per capita*:

Tabela 04 – Critério de Classificação Econômica

CRITÉRIO DE RENDA FAMILIAR PER CAPITA		
	Nomenclatura	Valor per capita – mês
Classe Alta	A Alta Classe Alta	Acima de R\$ 2.728,00
	B Baixa Classe Alta	R\$ 1.120,01 a R\$ 2.728,00
Classe Média	C1 Alta Classe Média	R\$ 705,01 a R\$ 1.120,00
	C2 Média Classe Média	R\$ 485,01 a R\$ 705,00
	C3 Baixa Classe Média	R\$ 320,01 a R\$ 485,00
Classe Baixa	D1 Vulnerável	R\$ 178,01 a R\$ 320,00
	D2 Pobre	R\$ 89,01 a R\$ 178,00
	E Extremamente Pobre	Até R\$ 89,00

Valores de julho de 2013 (INPC)

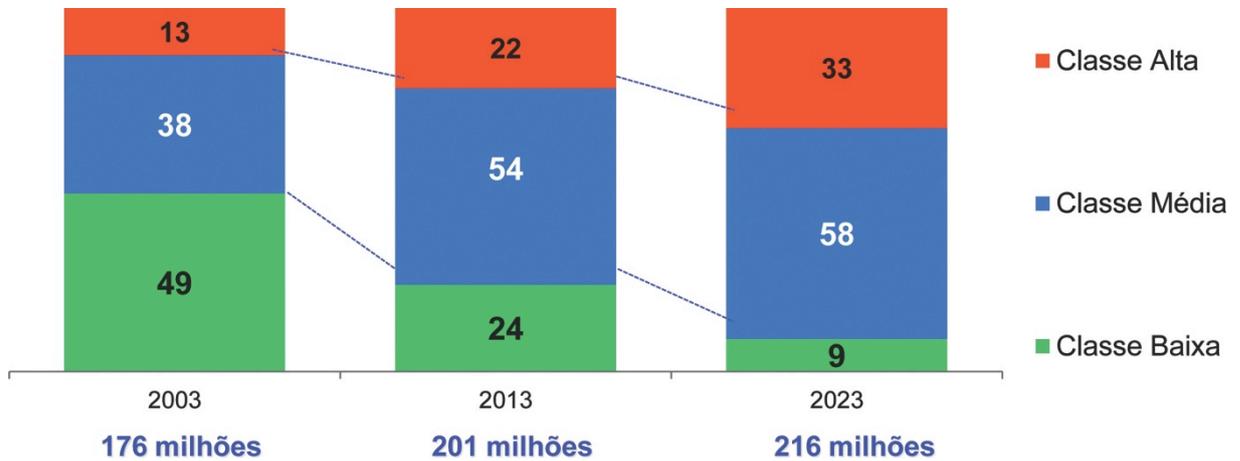
Fonte: Data Popular/Serasa Experian

Observe-se que a Classe Média brasileira está aqui representada por aqueles que ganham entre R\$ 320,01 e R\$ 1.120,00. A Baixa Classe Média, com renda *per capita* entre R\$ 320,01 e R\$ 485,00, é o grupo com menor poder econômico e que, como consumidor, terá um comportamento mais reservado e conservador. Acima desse grupo estão os que são chamados de Média Classe Média, com rendimentos – *per capita* – entre R\$ 485,01 e R\$ 705,00. E a Alta Classe Média – a que tem mais chance de continuar ascendendo - reúne os indivíduos com renda *per capita* entre R\$ 705,01 e R\$ 1.120,00.

Um dado interessante revelado por esta pesquisa é que metade dos brasileiros tem renda domiciliar *per capita* de até R\$ 513,00 por mês. Apenas 5% dos brasileiros têm renda domiciliar *per capita* de R\$ 2.450,00 ou mais por mês.

Segundo a pesquisa Faces da Classe Média, a Classe C está mais concentrada na região Sudeste do Brasil, com 43%, seguida do Nordeste (26%), Sul (15%), Centro-Oeste (8%) e Norte (8%), e em todas as regiões ela deve continuar crescendo. Para se ter ideia da movimentação desse segmento ao longo da última década, consideremos que em 2003 havia 176 milhões de habitantes no Brasil e a Classe C representava 38% da população, percentual menor que das Classes D e E, com 49% da população. Atualmente (dados de 2013) a população é de 201 milhões de habitantes e a Classe C representa 54% do total, enquanto as Classes D e E se achataram, com 24 % do percentual da população do país. A projeção para 2023 é que a população do Brasil chegue a 216 milhões de pessoas e que a Classe C, sozinha, represente 58% desse total.

Gráfico 05 – Evolução das Classes Econômicas (%)



Fonte: Data Popular/Serasa Experian

A pesquisa Faces da Classe Média considerou que, por representar metade da população brasileira, a Classe C não poderia ser analisada como um grupo homogêneo. A superintendente de marketing da Serasa Experian, Juliana Azuma, explica que um dos desafios deste estudo foi entender as segmentações deste contingente formado por mais de 100 milhões de brasileiros. O objetivo era entender as motivações de vida, os valores em relação à família, como se relacionam com o trabalho, com o dinheiro, enfim, com o consumo. A partir destes critérios essa massa de trabalhadores foi dividida em 4 grupos e a Classe Média brasileira foi dividida nos seguintes grupos: **os Promissores, os Batalhadores, os Experientes e os Empreendedores.**

Promissores

Os promissores formam um grupo composto, na maioria, por jovens, com média de idade de 22,2 anos. Esse grupo soma 14,7 milhões de pessoas. Para eles, a vida é feita de oportunidades e o acesso ao crédito ajuda a aumentar o consumo, mas a inexperiência faz com que se endividem com mais facilidade. 51% confidenciaram que se descontrolam financeiramente. Este grupo cresceu vendo os pais trabalhando, então eles entendem que isso é realmente um fator de crescimento para eles, explica Juliana Azuma: “Eles concordam com a frase: é preciso trabalhar duro para ter alguma coisa na vida”. Por ser jovem, esse grupo é muito conectado nas redes sociais, pesquisa antes de consumir e usa a informação a favor das

decisões familiares. Mas, ao mesmo tempo, a metade – 51% - admite que se descontrola financeiramente porque são inexperientes e não sabem controlar as despesas. É o grupo que gasta mais do que deveria e reconhece essa disposição para consumir demasiadamente. Querem investir seus recursos em educação, mas também estão muito preocupados em gastar com roupas de marca. A superintendente de marketing do Serasa Experian comenta: “Tem um rapaz que admite que ganhou R\$ 600,00 e comprou um tênis de R\$800,00 pela marca e não quer saber de liquidação. Consomem marca e não aceitam produtos falsificados”.

Os solteiros são maioria (95%), 59% têm ensino médio completo e 57% têm emprego com carteira assinada. O grupo dos promissores consome R\$ 230,8 bilhões e é mais propenso a gastar com produtos de beleza, com educação, compra de veículos, entretenimento e com produtos de tecnologia e para a casa. Os principais produtos e serviços que querem consumir são academia de ginástica, faculdade, curso profissionalizante, móveis para casa, notebook, smartphone, carro e moto.

Nas regiões, estão distribuídos assim: 42% no Sudeste, 25% no Nordeste, 15% no Sul, 9% no Centro-Oeste e 9% no Norte.

Batalhadores

Os batalhadores representam 39% da classe média, com 30,3 milhões de pessoas, com idade média de 40,4 anos. É um grupo mais maduro, que acabou de sair das Classes D e E e enfrentou dificuldades para chegar na Classe Média. Por isso valoriza muito as suas conquistas e está preocupado com a estabilidade econômica. Os batalhadores compraram – ou têm pretensões de comprar - a casa própria e um carro e investem com seriedade no estudo dos filhos. O estudo é visto como uma oportunidade de ascensão social. Quase a metade (48%) tem ensino fundamental completo. Nesse segmento, os solteiros somam 72%, 49% trabalham com carteira assinada e 41% acessam a internet. Para este grupo, diz Juliana Azuma, “é preciso passar por dificuldade para conseguir valorizar o que ganhou”.

Os batalhadores têm uma boa expectativa de futuro para a geração seguinte, mas ao mesmo tempo se preocupam se os filhos vão se esforçar tanto quanto eles. Juliana Azuma analisa: “Eles têm apreensão em relação aos filhos, é a geração que está com os filhos já entrando numa situação de vida um pouco mais tranquila, então a preocupação é: será que eles vão conseguir dar o mesmo valor que eu estou dando pra tudo que a gente conquistou”.

Este é o maior grupo da pesquisa Faces da Classe Média e, graças ao seu tamanho, é o que anualmente destina a maior verba para consumo: R\$ 388,93 bilhões. Mas consomem com

cautela, pois boa parte já foi negativada e aprendeu, a duras penas, como é difícil não estar endividado. “Eles já têm uma relação de consumo um pouco mais consciente porque já tiveram problemas. [...] eles têm um potencial de consumo até maior em termos de quantidade, mas só compram aquilo que podem pagar.”

Os batalhadores fazem largo uso do crédito a que têm acesso, focando nas prioridades, geralmente vinculadas ao bem-estar familiar. O acesso ao crédito é uma alternativa para os momentos de aperto financeiro e é fundamental para assegurar importantes conquistas, como a compra ou a reforma da casa. Os representantes desse grupo gastam seu dinheiro em turismo nacional, compra de veículos, eletroeletrônicos, imóveis, móveis, eletrodomésticos e seguros. Os produtos e serviços de desejo para o ano em que foi realizada a pesquisa (2013/2014) eram viagens de avião para destinos nacionais, móveis para casa, máquina de lavar, TV (Plasma, LCD e LED), imóvel e carro. Um dado interessante a destacar neste grupo é o interesse pelas viagens aéreas. A superintendente de marketing do Serasa Experian diz que, durante a pesquisa sobre a Classe Média, as patroas foram consultadas sobre o tipo de transporte que elas imaginavam que suas empregadas domésticas utilizavam para visitar a família, que na maioria das vezes vive em regiões distantes. A maior parte das patroas respondeu que as empregadas viajavam de ônibus. Quando a mesma pergunta foi feita às empregadas domésticas, a maioria respondeu que as viagens longas, para o Nordeste, por exemplo, são feitas de avião e que viajam não só para ver os parentes, mas também para passear e se divertir. Isso, diz Juliana Azuma, mostra o nosso desconhecimento sobre a Classe Média e a visão distorcida que temos da realidade.

O grupo dos batalhadores está distribuído pelas regiões brasileiras da seguinte forma: 45% no Sudeste, 24% no Nordeste, 16% no Sul, 8% no Centro-Oeste e 7% no Norte.

Experientes

Os experientes formam o perfil composto por 20,5 milhões de pessoas, com idade média de 65,8 anos. Entre eles, 41% são viúvos, 36% de autônomos e apenas 7% fazem uso regular da internet. Do total, 59% têm ensino fundamental completo e 31% não têm instrução.

Os experientes estão numa fase da vida em que boa parte está se aposentando ou já se aposentou. Costumam ser mais conservadores. Acham que a aposentadoria pode provocar sentimentos negativos como a depressão e temem o preconceito dos jovens por estarem saindo do mercado. Mas, boa parte continua trabalhando, mesmo após se aposentar, num esforço para preservar o padrão de consumo. “Aqui a gente tem uma relação com o consumo

que é assim: eu preciso fazer o que cabe no meu orçamento e também pesquiso bastante, sempre vou comprar o que é mais barato. E aqui o serviço de saúde aparece bastante, é uma grande preocupação”, diz Juliana Azuma.

O consumo anual dos experientes é de R\$ 274 bilhões e está relacionado ao turismo nacional, à compra de eletroeletrônicos, ao consumo de serviços de saúde, móveis e eletrodomésticos. Os produtos e serviços dos sonhos são as viagens de avião para lugares nacionais, móveis para casa, geladeira, máquina de lavar e TV (Plasma, LCD ou LED).

Nas regiões, estão distribuídos assim: 42% no Sudeste, 29% no Nordeste, 16% no Sul, 7% no Centro-Oeste e 6% no Norte.

Empreendedores

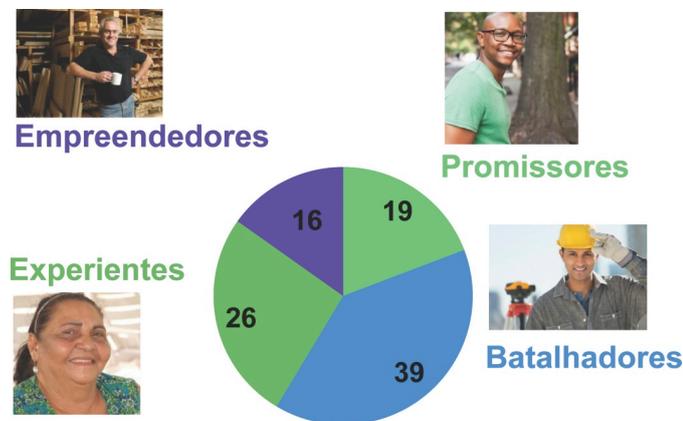
Os empreendedores abrangem 16% da classe média, com 11,6 milhões de pessoas, formando um grupo mais escolarizado entre os quatro classificados pela Pesquisa Faces da Classe Média. 42% dos empreendedores estão cursando ou já concluíram o ensino médio e 19%, o ensino superior. A idade média dos empreendedores é de 43 anos e 43% deles têm carteira assinada. A maioria (60%) acessa a internet. A liberdade é bastante valorizada pelos empreendedores e para eles o trabalho deve ser realizado nas áreas que mais gostam e têm afinidade. O trabalho é uma combinação de necessidade e prazer.

São brasileiros da Classe Média que já estão passando para a Classe B. “A maioria é formada por homens e são os donos das pequenas empresas, o microempresário, aquele que descobriu que com o esforço dele dá para fazer a situação mudar”, analisa a superintendente de marketing da Serasa Experian. Juliana Azuma diz que este é o segmento mais esclarecido da Classe Média e que tem uma preocupação grande de não mimar os filhos porque acredita que eles também precisam lutar para ascender socialmente. É um grupo que prefere fazer compras à vista, são mais educados financeiramente. Quando falam em diversão e viagens, citam o turismo internacional. “É a pessoa que está se preparando para levar os filhos para conhecer a Disney”, diz Juliana Azuma.

Os empreendedores são o grupo que apresenta a maior renda *per capita* entre todos da Classe Média. O consumo anual deles é de R\$ 276 bilhões, com investimentos em educação, eletroeletrônicos, turismo internacional, tecnologia, veículos e entretenimento. Os produtos e serviços citados no momento em que a pesquisa foi realizada foram cursos profissionalizantes, viagem de avião ao exterior, móveis para casa, notebook, tablet, TV (Plasma/LCD/LED) e carro.

Juliana Azuma conta que a pesquisa Faces da Classe Média se propôs a oferecer ao mercado informações que possam ajudar os empresários a valorizar suas negociações com todos os grupos que compõem a Classe C e ela diz que quem entender melhor esses segmentos será mais bem-sucedido: “Tem nuances completamente distintas, a gente entende que é necessário entender hábito, gosto, comportamento, porque são bastante distintos e é necessário respeitar as diferenças que essa grande massa da população está apresentando, é uma massa que vai continuar respondendo por um consumo muito grande e quem quer continuar fazendo negócios com elas precisa entender que ela não é homogênea.”

Gráfico 06 – Share Entre Segmentos (16 anos ou mais) (%)



Fonte: Serasa Experian

De uma maneira geral, estima-se que em 2014 a Classe C deve consumir R\$ 8,5 milhões em viagens nacionais, R\$ 7,8 milhões de móveis para a casa, R\$ 6,7 milhões em aparelhos de TV, R\$ 4,8 milhões com geladeiras e R\$ 4,5 milhões com a compra de tablets.

Tabela 05 – Consumo da Classe C em 2014

Bens individuais	Bens domiciliares
8,5 milhões de viagens nacionais	7,8 milhões de móveis para a casa
7,8 milhões de notebooks	6,7 milhões de aparelhos de TV
4,5 milhões de tablets	4,8 milhões de geladeiras
3,9 milhões de smartphones	3,9 milhões de máquinas de lavar
3,2 milhões de viagens internacionais	3,0 milhões de carros
	2,5 milhões de casas ou apartamentos

Fonte: Data Popular/Serasa Experian

A ESTRATÉGIA DE RECONVERSÃO DOS BATALHADORES, EMPREENDEDORES, EXPERIENTES E PROMISSORES

O sociólogo francês Pierre Bourdieu definiu o conceito da estratégia de reconversão para explicar como os cidadãos, no caso os agentes sociais, termo que ele prefere, se agrupam e se movimentam no espaço social.

Conforme demonstramos, a estratégia de reconversão é um conjunto de ações desencadeadas com o objetivo de conservar ou aumentar o patrimônio de um grupo ou de um indivíduo que pretende manter ou melhorar sua posição na estrutura de relações de classes. Este conceito nos remete aos perfis traçados pela pesquisa Faces da Classe Média. Fica claro ali o esforço de grupos emergentes, os que têm maior possibilidade de ascensão social, de criar estratégias que os mantenham numa posição mais privilegiada na sociedade ou os projete ainda mais para espaços mais confortáveis nesse losango que se tornou a sociedade brasileira.

Os empreendedores, com a possibilidade de criar novos negócios e se tornarem chefes de si mesmos, criam suas estratégias de reconversão para se “descolarem” da Classe D e se aproximarem, cada vez mais, das Classes B e A.

Os batalhadores fazem o mesmo, confiantes no resultado que podem alcançar pelo mérito próprio e pelas oportunidades que começam a surgir numa economia estável, com oportunidades de emprego e de acesso à educação.

Os representantes da Classe C estariam vivendo, portanto, um momento histórico no Brasil, em que experimentam a chance de se descolar das Classes D e E e se aproximar de uma camada social de maior destaque.

É evidente, como observa o sociólogo, que as estratégias de reconversão não são garantia de mobilidade na escala social, mas expressam uma tentativa de deslocamento na estrutura de classes. Essa movimentação pode se dar de duas formas: de modo vertical e pelo deslocamento transversal. O modo vertical pode ser ascendente ou descendente dentro de um mesmo campo. Um exemplo é do professor que começa a carreira como professor primário e ao longo da vida estuda, se especializa e torna-se um professor universitário, com pós-graduação, aumentando seu capital cultural e alcançando uma posição de destaque dentro do seu campo. O mesmo caso ocorre com o pequeno empresário que ascende verticalmente e se torna um grande empresário.

A possibilidade do deslocamento transversal implica na passagem de um campo para outro, exigindo a reconversão de uma espécie de capital em outro tipo de capital. Bourdieu comenta:

Os deslocamentos pressupõem a passagem para um outro campo, portanto, a reconversão de uma espécie de capital para outra ou de uma subespécie de capital econômico ou de capital cultural para uma outra por exemplo, de propriedade de terras para um capital industrial ou de uma cultura literária ou histórica para uma cultura econômica -, portanto uma transformação da estrutura patrimonial que é a condição da salvaguarda do volume global do capital e da manutenção da posição na dimensão vertical do espaço social. (BOURDIEU, 2011, p.123)

A CLASSE MÉDIA E A CARTEIRA DE TRABALHO

Uma das principais razões para explicar essa movimentação da Classe C na estrutura social é o emprego formal. O economista Marcelo Côrtes Neri, presidente do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) e ministro da Secretaria de Assuntos Estratégicos do Governo federal, diz que a carteira de trabalho é o maior símbolo da ascensão da Classe Média. Marcelo Neri afirma que de 2003 a 2011 quase 50 milhões de pessoas, o equivalente a um país do tamanho da Espanha se juntaram a nosso mercado consumidor. “Nos 21 meses anteriores a maio de 2011, 13,3 milhões de brasileiros foram incorporados às classes A, B, C, adicionalmente aos 36 milhões que migraram entre 2003 e 2009”.(NERI, 2011, p.85).

Numa entrevista concedida para esta pesquisa, o economista Marcelo Neri observou que ao longo das últimas décadas, a mortalidade infantil caiu no Brasil, a expectativa de vida aumentou, as famílias ficaram menores e houve um ganho estrutural na melhoria da qualidade de vida dos representantes da Nova Classe Média. Mas a carteira de trabalho, afirmou, é o que mais fortalece essa classe. “O trabalhador está subindo na escala social porque está ganhando mais dinheiro, porque está trabalhando, está sendo valorizado”, afirmou. “Isso vem acontecendo há 10, 11 anos seguidos; mesmo com a economia andando de lado, em crise, o trabalhador da Classe C continua subindo”, completou.

Marcelo Neri disse também que sempre teve muito interesse em verificar se os representantes da Nova Classe Média mantêm a renda baseada em ativos. Para medir isso ele criou dois índices: o índice do consumidor, que é parecido com o Critério Brasil, e que considera a renda e o acesso a bens de consumo e serviços e o índice do produtor, que mede o potencial da Classe C de gerar renda, de se sustentar ou crescer na escala social.

O índice do produtor, explica Neri, verifica se o cidadão tem carteira assinada, se “a mulher está trabalhando, se tem ou não tem carteira, se contribui com previdência pública, privada, se o filho está na escola, se é escola pública ou privada.” São fatores, disse, que vão garantir a sustentabilidade ou não dessas pessoas no futuro.

Marcelo Neri conclui que o índice do produtor está avançando muito mais rápido do que o índice do consumidor e afirma que é importante aferir se o trabalhador pertence a uma classe social ou se apenas está em determinado momento numa classe social. Ele diz:

Quero medir se ele veio para ficar ou se ele está lá e depois vai tender a descer ou a subir. Então é uma coisa pragmática. Qual é a classe por renda e depois eu vejo a sustentabilidade, depois olho os valores, vejo o que essa pessoa que está nessa faixa, tem ou não tem ativo, eu vou checar se essa pessoa é ou está nessa classe. O que ela acha, que também vai ser importante a atitude dela e se ela está satisfeita com a vida, com o trabalho.¹⁴

Segundo a pesquisa Vozes da Classe Média, realizada pela Secretaria de Assuntos Estratégicos da Presidência da República entre 2001 e 2011, o número de postos de trabalho no Brasil cresceu 16 milhões e, deste total, 13 milhões foram empregos com carteira assinada. Em 2001 eram 76 milhões e em 2011, 92 milhões. Na década, portanto, houve uma expansão de 20% nas oportunidades de emprego, fazendo com que a taxa de desemprego chegasse a seu mínimo histórico em 2011 (7%). Pela primeira vez no país, $\frac{3}{4}$ dos assalariados no setor privado têm carteira assinada. Também pela primeira vez, a partir de 2010, o conjunto de empregados formais passou a representar a metade da força de trabalho ocupada no país.

Grau de Satisfação do Brasileiro

O economista Marcelo Neri cita pesquisas internacionais feitas com indivíduos acima de 15 anos em 132 países, que tentam medir o grau de otimismo de cada grupo com o futuro de sua Nação. No caso do Brasil, o grupo pesquisado revelou um alto otimismo com o futuro, uma alta expectativa de satisfação individual com a vida daqui a cinco anos. Este dado objetivo sobre a subjetividade brasileira, disse, nos permite entender a denominação frequentemente atribuída ao Brasil de país do futuro.

Marcelo Neri revela que em todas as pesquisas feitas no mundo pelo Instituto Gallup, entre 2006 e 2010, o Brasil ocupou o lugar mais alto do pódio da felicidade futura, revelando a percepção dos brasileiros em relação aos anos de 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015. De acordo com Neri:

Para se ter uma ideia da força dessa regularidade empírica a probabilidade disso acontecer num sorteio aleatório é de 20 em um trilhão, evento de raridade, comparável a da probabilidade de um indivíduo acertar o sorteio da Sena, que equivale a acertar a sequência de seis números em 60. A positividade do brasileiro

¹⁴ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

em relação do futuro *vis a vis* outros povos é a regularidade empírica mais forte que encontrei nos últimos anos.¹⁵

Mas, ao mesmo tempo, a pesquisa revela que o brasileiro tem baixa expectativa quanto à felicidade geral da nação, indicando uma dissonância entre a visão de cada brasileiro sobre sua vida e a visão sobre o conjunto do país. A explicação para essa dissonância, diz o economista, talvez seja a percepção do brasileiro de que os grandes problemas do país são coletivos, e não individuais. Por problemas coletivos, o economista entende a desigualdade social, a inflação, a informalidade no mercado de trabalho, a violência etc, e explica que a desigualdade, por exemplo, é percebida como problema coletivo porque se desloca da ideia isolada de pobreza e está impregnada da percepção do abismo social, o drama coletivo. Da mesma forma a informalidade é percebida como um problema de relacionamento de pessoas físicas e jurídicas com o Estado. São problemas coletivos materializados na evasão fiscal ou na ocupação do espaço público que deveria ser de todos, explica Neri.

O economista conclui que, para conhecer a sociedade brasileira, e especificamente a Nova Classe Média, não bastam as pesquisas domiciliares que medem renda e trabalho. É preciso desvendar a subjetividade do pensamento do brasileiro e o grau de felicidade é um fator importante. O Brasil, afirma, é o pentacampeão mundial de felicidade futura. Numa escala de 0 a 10, o brasileiro dá uma nota média de 8,6 à sua perspectiva de satisfação com a vida para o ano de 2015, a maior entre todos os países pesquisados. A média mundial é de 6,7.

Neri conclui que o Brasil é um país habitado por jovens de espírito. A média de felicidade futura do brasileiro entre 15 e 29 anos foi sempre acima de 9 nos cinco anos analisados, nível nunca atingido pelos jovens de qualquer outro país pesquisado. O desafio do país agora é preservar este grau de felicidade individual dos brasileiros e aumentar o grau de felicidade do país, atacando os graves problemas sociais, econômicos e políticos que ainda impedem o país de avançar.

PROTAGONISTAS DA HISTÓRIA

O diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, um dos co-autores da pesquisa Faces da Classe Média, afirma que a Classe C brasileira soube aproveitar a oportunidade de se fazer protagonista da história na última década.

¹⁵ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Renato Meirelles defende a ideia de que ao longo dos últimos anos os representantes da Classe C conquistaram poder aquisitivo e autoestima, simultaneamente, abandonando um sentimento de inferioridade e passando a valorizar seu potencial de trabalho e de ascensão social. Para Renato Meirelles, a transformação da Classe C na Nova Classe Média brasileira se deu na mutação de um personagem até então desacreditado e quase invisível na pirâmide social para o protagonista de um novo país, alavancando um imenso potencial de consumo. O brasileiro que faz parte da Nova Classe Média não se enxerga mais como representante de uma “classe inferior” e “agora se orgulha do que faz e se vangloria de seus méritos”, afirmou, numa entrevista para esta dissertação.

Estaria aqui mais um exemplo da tentativa dos agentes sociais da Classe C se movimentarem na pirâmide social, criando suas estratégias de reconversão. São milhares de brasileiros que concluem o nível universitário e ingressam no mercado de trabalho em condições mais favoráveis que seus pais; são empreendedores que se arriscam a abrir novas empresas e que elevam o capital econômico da família para um patamar jamais imaginado nas gerações anteriores.

O brasileiro, afirma o presidente do Instituto Data Popular, sempre lutou pelos seus objetivos, mas, quando não encontrava oportunidades, achava que quem usava gravata era melhor que ele. Hoje, acrescenta Renato Meirelles, o cidadão da Classe C não acha mais isso. Ele sente orgulho da sua condição social porque ascendeu por seu próprio esforço. Ele se orgulha das suas conquistas. Meirelles afirma:

O representante da Classe C passou a tratar as Classes A e B de igual pra igual, as melhorias econômicas que tiveram nos últimos tempos fizeram com que ele se sentisse protagonista da história, e é com o telespectador protagonista que a televisão precisa aprender a lidar. Pra mim essa vai ser a maior transformação na comunicação, que é sair da era da comunicação unidirecional e ir para a era do diálogo.¹⁶

Para Renato Meirelles não foi apenas a imprensa que passou a se interessar pela Classe C, mas todos os setores da indústria e do comércio porque perceberam que esse segmento tinha um grande poder consumidor. Ele diz que o Data Popular, Instituto que ele dirige, é constantemente procurado pelas empresas para realizar pesquisas sobre o que pensam e o que desejam os brasileiros que compõem a Classe C. Meirelles faz uma reflexão sobre o mercado publicitário no Brasil. Diz que a audiência é uma moeda de troca nesse mercado e que, por consequência, os anunciantes querem divulgar seus produtos nos programas e telejornais com

¹⁶ Entrevista concedida no Instituto Data Popular, em São Paulo, em 2014, para essa dissertação.

maior audiência. Entretanto ele pondera que esse mercado publicitário foi formado com unidades de medida de audiência que só mensuravam o que os consumidores de alto poder aquisitivo compravam. A audiência mede o que os ricos compram e está deixando de auferir um potencial muito importante, que é do consumidor da Classe C. Ele explica:

Esse processo de medição de audiência com foco maior nas Classes A e B criou o conceito de audiência qualificada. Então, quando você tinha um programa de baixa audiência, mas com muita gente das Classes A e B, como o departamento comercial das emissoras de TV vendia isso? Eles diziam que era uma audiência superqualificada. Acontece que com essas transformações dos últimos 10 anos, os “desqualificados” da Classe C tomaram o poder. Mas o discurso nas áreas comerciais das TVs continua, o que é uma miopia, tanto que boa parte das demandas que eu tenho no Data Popular são assim: “Renato, as agências precisam entender como esse novo consumidor pensa”. Nós estamos falando de R\$ 1.17 trilhão em um país que seria o 18º maior país em consumo. Se essa Classe C fosse um país, estaria no G20 do consumo mundial. Seria o 12º país do mundo em população. Então esse montante da Classe C obriga quem produz conteúdo a falar com uma nova linguagem.¹⁷

A Estética Da Classe C

O Instituto Data Popular e a Central Única das Favelas (CUFA) realizaram uma pesquisa em 63 favelas de dez regiões metropolitanas. A pesquisa ficou conhecida como Data Favela e ouviu a opinião de 2 mil moradores. Hoje 11,7 milhões de pessoas vivem em favelas no país, representando 6% da população brasileira, com potencial de movimentar R\$ 63 bilhões por ano. A pesquisa foi feita no final de 2013, quando a maior parte dos moradores de favelas já pertencia à Classe C. De acordo com os pesquisadores, em 2013 a média salarial do favelado era de R\$ 1.068,00 contra R\$ 603,00 dez anos antes, em 2003.

Trata-se de um crescimento extraordinário e que inspira uma reflexão sobre o processo recente de inclusão social massiva no país. A parcela de famílias faveladas na classe média é maior do que a do Brasil como um todo. Isso mesmo: 65% a 54%. (MEIRELLES; ATHAYDE, 2014, p.30)

A pesquisa revelou que a maioria dos moradores de favelas (81%) gosta da comunidade onde vive e que 66% não estão dispostos a trocá-la por outro lugar. A maioria também diz ter orgulho do lugar onde mora (62%) e isso, segundo os pesquisadores, é resultado do estabelecimento de fortes laços sociais. A favela é solidária, diz Renato Meirelles, e ali é exercitada a lei da reciprocidade. Os moradores ajudam a cuidar das crianças, compartilham conquistas, auxiliam os vizinhos na reforma da casa, explica. A nova favela brasileira é

¹⁷ Entrevista concedida no Instituto Data Popular, em São Paulo, em 2014, para essa dissertação.

majoritariamente jovem e negra e as mulheres chefiam 40% dos lares. Em metade deles (20%) são as mulheres que criam, sozinhas, um ou mais filhos.

A pesquisa identificou um grande potencial de consumo entre os brasileiros da Classe C que vivem nas favelas: 28% tinham televisão por assinatura (a mesma média do país, como um todo); 20% tinham automóvel; 13% motocicletas e 55% forno micro-ondas, percentual maior do que a média nacional que é de 35%. Nas casas pesquisadas 69% tinham máquina de lavar, um percentual também superior à média nacional, que é de 48%, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). (IBID p.92-93)

Os consumidores que vivem em favelas são exigentes quando compram roupas e calçados. Do total pesquisado, 40% vão a outros bairros para comprar sapatos e 35% se locomovem até bairros distantes para encontrar o modelo desejado. No consumo de roupas, o comportamento é semelhante: 40% vão a um bairro próximo para comprar roupas; 34% se dirigem a um bairro distante. Os produtos de grife são consumidos em shopping ou no comércio de bairros onde vivem moradores das Classes A e B.

Ruído na Imagem

A pesquisa Data Popular constatou que o novo consumidor das favelas está atento ao marketing e à publicidade e procura saber se as marcas realmente respeitam a diversidade cultural. De modo geral, os consumidores das favelas não se enxergam nas peças midiáticas, especialmente nas propagandas comerciais.

Um bom exemplo desse ruído na produção de imagem tem relação com o retrato físico do morador de favela. No caso das mulheres, 40% dizem ter cabelos lisos, enquanto 59% declaram tê-los crespos. Apenas 24% julgam ter olhos claros, enquanto 76% declaram tê-los escuros. Poucas, no entanto, consideram ter suas características representadas pelas modelos exibidas nas propagandas. Reclamam de impropriedades, de desenhos imperfeitos, de signos de comunicação distantes do linguajar das comunidades (IBID, p.98)

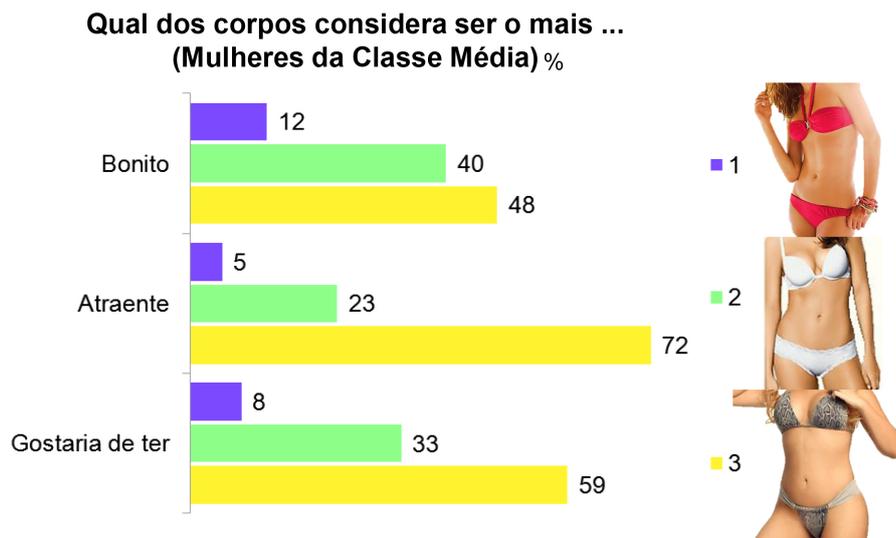
Segundo a pesquisa, 52% das mulheres que vivem em favelas se declaram brancas, enquanto 45% se declaram negras. No entanto, apenas 12% das moradoras de favelas notam a presença de mulheres negras nas propagandas de televisão.

O brasileiro de Classe C, diz Renato Meirelles, tem anseios específicos e, ao contrário do que muitos empresários imaginam, não deseja imitar a estética das Classes A e B. Ele afirma:

Essa é outra armadilha que o mercado publicitário e os veículos de comunicação criavam: de que a aspiração da Classe C é ser das Classes A e B. Então para não ter que falar para a Classe C, eles achavam que todo mundo da Classe C queria ser igual às Classes A e B. Obviamente não é, e a novela Avenida Brasil¹⁸ mostrou claramente isso. A Classe C tem uma identidade própria, o aspiracional da Classe C é o vizinho que deu certo. Então é esse vizinho que é o empreendedor que deu certo na vida, que não esquece sua origem. Ele tem muito mais referência para essa Classe C do que o representante da Classe A e isso muda tudo no jogo da comunicação.¹⁹

O novo rico que veio da Classe C, afirma Meirelles, não se envergonha de sua origem e tem orgulho de preservar sua identidade. Meirelles diz que os símbolos e os valores da Classe C são bem diferentes das Classes A e B, inclusive a percepção estética. O Instituto Data Popular realizou uma pesquisa sobre o padrão estético das brasileiras e ouviu 30 mil pessoas da Classe C em todo país. Foram mostradas fotos do corpo de algumas mulheres brasileiras famosas. As fotos não exibiam o rosto das mulheres, apenas os corpos. Eram fotos da modelo Gisele Bündchen, da atriz Juliana Paes e da estudante Geisy Arruda, que ficou conhecida nacionalmente quando cursava turismo na faculdade Bandeirantes em São Paulo e foi hostilizada por um grupo de alunos porque estava usando um vestido muito curto. A cena da hostilidade dos estudantes foi gravada, circulou na internet e causou muita repercussão na mídia. As fotos apresentadas durante a pesquisa foram as seguintes:

Gráfico 07: Beleza Brasileira



Fonte: Pesquisa Data Popular Online 2012

¹⁸ A novela Avenida Brasil foi exibida pela Rede Globo, em horário nobre, entre março e outubro de 2012.

¹⁹ Entrevista concedida no Instituto Data Popular, em São Paulo, em 2014, para essa dissertação.

Os participantes da pesquisa observaram as fotos, sem conhecer, portanto, a identidade das modelos e responderam a três perguntas: qual corpo achavam mais bonito; qual era mais atraente e qual gostariam de ter. Em todas as análises, a modelo mais exuberante, com mais curvas, foi a mais citada. No quesito qual o corpo mais atraente, a foto da atriz Gisele Bündchen aparece com 5% dos votos. A foto de Juliana Paes foi citada por 23% dos participantes da pesquisa e a foto de Geisy Arruda conquistou 72% dos votos. O corpo de Geisy Arruda também foi considerado o mais bonito e aquele que as mulheres entrevistadas mais gostariam de ter. A pesquisa demonstra que o padrão estético das Classes A e B é a magreza, enquanto as Classe C e D valorizam as curvas exuberantes. Renato Meirelles analisa:

A gente viu que a estética da Classe C está muito mais próxima da rainha da escola de samba do que da modelo da passarela e isso a Classe A não entende, ela acredita naquele modelo esquelético, magrelo que não é o modelo estético, por exemplo, que fala para a Classe C.²⁰

Imagem 02 – Modelos de Corpo Feminino



Fonte: Data Popular

²⁰ Entrevista concedida no Instituto Data Popular, em São Paulo, em 2014, para essa dissertação.

As mulheres brasileiras só veem loiras na televisão e gostariam de ver mais morenas, disse Meirelles. “Elas só veem magras e gostariam de ver mulheres mais gordinhas, só veem mulheres com cabelos liso e gostariam de ver mais mulheres com cabelos crespos”, completou.

Bolso de Classe A com cabeça de Classe C

Renato Meirelles observa que mesmo quando se tornam empreendedores, os representantes da Classe C preservam sua visão estética e os valores que sempre cultivaram. É o que Pierre Bourdieu comenta quando afirma que os agentes sociais preservam o *habitus* das classes que representam. Mesmo quando acumulam capital econômico continuam reproduzindo os *habitus* de sua classe de origem. Renato Meirelles também participou da pesquisa Faces da Classe Média, desenvolvida em conjunto com a Serasa Experian. Ele comenta que o grupo dos empreendedores é formado por aqueles que aumentaram o patrimônio quando ainda trabalhavam com carteira assinada, mas que resolveram abrir sua própria empresa (padarias, salão de beleza) para não ficar escravo do cartão de ponto. Estes empreendedores, disse, serão os primeiros a migrar da Classe C para a Classe A. Meirelles explica:

Hoje 44% das Classes A e B é a primeira geração com dinheiro na família. É bolso de Classe A com cabeça de Classe C. Isso muda o jogo mesmo entre a tal da audiência qualificada. O novo rico do passado era um novo rico que tinha vergonha da sua história porque ele era exceção. Agora ele é regra, então junto com ele, leva a história, os amigos, é um Tufão^{21, 22}.

Renato Meirelles acredita que o jornalista peca por perder mais tempo vigiando o que os concorrentes fazem do que por buscar histórias originais, onde os personagens da Classe C possam estar representados. “Jornalista tem um vício de origem: matéria boa é o que o colega diz que é bom. Eles ficam naquela competição para mostrar quem é mais culto, quem tem mais repertório e isso afasta o jornalista do telespectador médio”, diz.

O sociólogo Pierre Bourdieu classificou de “fechamento mental” esse círculo vicioso da imprensa em que todos os veículos repetem os mesmos assuntos. Para saber o que vai reportar, os jornalistas precisam primeiro checar o que seus concorrentes estão publicando. Bourdieu comenta:

²¹ Entrevista concedida no Instituto Data Popular, em São Paulo, em 2014, para essa dissertação.

²² Refere-se ao protagonista da novela Avenida Brasil, da Rede Globo exibida em 2012. Tufão foi interpretado pelo ator Murilo Benício.

Para os jornalistas, a leitura dos jornais é uma atividade indispensável e o clipping um instrumento de trabalho: para saber o que se vai dizer é preciso saber o que os outros disseram. Esse é um dos mecanismos pelos quais se gera a homogeneidade dos produtos propostos. [...] Essa espécie de jogo de espelhos refletindo-se mutuamente produz um formidável efeito de barreira, de fechamento mental. (BOURDIEU, 1996, p. 32-33)

Renato Meirelles diz que o jornalista está habituado a olhar a sociedade pela própria ótica. Ele afirma que o profissional da imprensa corre o risco de ficar autocentrado, não se interessar por novas histórias, perder fontes e não apurar bem assuntos importantes. “O efeito colateral desse vício é olhar o mundo de uma maneira preconceituosa e olhar o mundo onde ele quer ser o protagonista da história”, comenta. Toda vez que participa de workshops com jornalistas, Renato Meirelles diz perceber o distanciamento dos profissionais da realidade. “Isso afasta o jornalista do telespectador médio. Eles olham a sociedade pelo próprio umbigo”, diz.

Mas há momentos em que a imprensa consegue reportar assuntos de interesse da Classe C. Renato Meirelles se lembra da reportagem exibida pelo JORNAL HOJE quando os brasileiros da Classe Média começaram a viajar mais de avião. Meirelles conta que em 2008 lançou o livro **Um jeito fácil de levar a vida – o guia para enfrentar situações novas sem medo**. (1º ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2008). É um livro dirigido aos leitores da Classe C. O livro oferece informações básicas sobre como viajar de avião pela primeira vez, como se hospedar num hotel, o que é débito automático, como utilizar um cartão de crédito, enfim, como usufruir de regalias que certamente os representantes da Classe C desconheciam. O livro foi fonte de inspiração para uma reportagem no JORNAL HOJE que explicava aos telespectadores como fazer o *check in* num hotel, como despachar a bagagem antes do voo, entre outras informações úteis para um turista de primeira viagem. Renato Meirelles comenta:

A gente fez uma matéria explicando como viajar de avião pela primeira vez, explicando que o que havia na geladeira do hotel tinha que ser pago, não podia ser consumido de graça, mostrando como usar a chave do quarto. Aí um dia o produtor da reportagem me ligou e falou: Renato, eu não podia te contar isso, mas a reportagem fez subir dois pontos de audiência.²³

O livro **Um jeito fácil de levar a vida** tenta esclarecer ao leitor dúvidas que muitas pessoas possuem mas têm vergonha de perguntar, como por exemplo: o que é um creme esfoliante, o que é débito automático, o que são produtos orgânicos. O autor se valeu da

²³ Entrevista concedida no Instituto Data Popular, em São Paulo, em 2014, para essa dissertação.

experiência com as pesquisas da Classe C para tentar responder perguntas que milhares de brasileiros gostariam de fazer sobre assuntos que ganharam evidência na sociedade, mas não eram conhecidos por todos.

O livro explica como comprar ingressos para o teatro e o cinema (detalha como escolher as poltronas); tira dúvidas sobre produtos de higiene pessoal (adstringente, *lifting*, *peeling*); dá dicas sobre como se comportar numa academia de ginástica e informa sobre produtos e equipamentos; (o que vestir, o que são *squeeze*, pulsômetro, exercícios aeróbicos); esclarece o que significam expressões muito usadas na indústria alimentícia (gordura *trans*, alimento funcional, caloria); comenta sobre emprego (o que vestir para ir numa entrevista, como se comportar perante o entrevistado); esclarece termos sobre finanças (como usar o cartão de crédito, o que é cobrança indevida) e esmiúça os principais termos tecnológicos (tv digital, tv plana e lcd, tocador de mp3 e mp4). Enfim, o livro tenta aproximar um leitor que ainda tem dúvidas sobre temas até então de domínio dos consumidores de maior poder aquisitivo e que agora estão ao alcance de milhões de brasileiros que fazem parte da Nova Classe Média.

Este esforço da Classe C para compreender o mercado consumidor é um exemplo da estratégia de reconversão para se apropriar dos espaços de lazer e trabalho, até então de domínio absoluto das Classes A e B. Para galgar um degrau na escala social, os representantes da Classe C sabem que precisam combinar dois elementos: estudo e trabalho.

Conhecer o coração, a mente e o bolso da Classe C.

Renato Meirelles sustenta que quem quer atender bem a Classe C precisa conhecer o coração, a mente e o bolso desses brasileiros. O aumento da renda, da escolaridade e do emprego formal, a expansão do crédito e a democratização da informação, diz ele, deram liberdade e, por consequência, poder à classe média brasileira.

Eles são os que mais acreditam que a vida vai melhorar. São também os mais empreendedores: a abertura de uma empresa própria aparece como uma solução no imaginário coletivo desses trabalhadores. Para uns, como um sonho distante; para outros, como uma possibilidade concreta. As maiores vantagens de ter um negócio estão associadas às frustrações que acumularam como empregados, à figura do chefe e à perspectiva de melhorar e aumentar a fonte de renda. Além, é claro, da ideia de conquistar autonomia, de fazer o que gosta e poder controlar a própria empresa.

Enquanto para os trabalhadores da Classe D e E um eventual aumento de salário já seria satisfatório, mas para os representantes da Classe C pesquisados pelo Data Popular a

autonomia pessoal ganha importância, impulsionada pela ideia de trabalhar na área do seu interesse e pela liberdade de controlar os horários. Já para os trabalhadores da classe mais alta é a eliminação da figura do chefe ou do patrão que os motiva na abertura de uma empresa.

A estabilidade no emprego atualmente tem sido valorizada por grande parte da Classe C como forma de acumular recursos para a abertura de uma empresa no futuro. O emprego formal passa a ser uma forma de juntar dinheiro para iniciar a experiência do empreendedorismo. Renda e estabilidade, diz Renato Meirelles, estimulam e encorajam os brasileiros a sonhar mais alto e a enxergar oportunidades onde antes o medo e a falta de perspectiva tornavam-se obstáculos para a ascensão social.

Atualmente pouco mais da metade dos empreendedores no Brasil, segundo o Data Popular, pertence à Nova Classe Média. São profissionais mais escolarizados (apenas 24% estão abaixo do ensino médio) e grande parte expande a experiência que adquiriu na informalidade ou como empregado com carteira assinada. É a manicure que abriu o próprio salão de beleza, o vendedor de porta em porta que montou sua pequena loja, o técnico em eletrônica que abriu sua empresa. Os pequenos empreendedores empregam parentes e aquecem a economia da região onde moram, aumentando o vínculo com vizinhos e amigos.

O papel desempenhado pelas mulheres chama a atenção entre os empreendedores da Nova Classe Média. Aquelas que se dispuseram a abrir a própria empresa trabalham muito mais do que quando eram empregadas de alguém. Acumulam os papéis de mãe, dona de casa e empreendedora e aumentam consideravelmente a carga horária de trabalho. Mas ainda assim se dizem satisfeitas porque se desfizeram dos chefes e patrões e conquistaram liberdade na administração de seu tempo e autonomia na realização de tarefas.

Renato Meirelles cita o exemplo de mulheres que acordavam de madrugada para enfrentar mais de uma condução até chegar ao trabalho e ainda gastavam dinheiro para remunerar outras mulheres que cuidavam de seus filhos enquanto elas trabalhavam. As mulheres investiram em pequenas empresas de culinária, estética, revenda. Contrataram amigas, vizinhas e em pouco tempo já ganhavam o mesmo ou mais do que recebiam quando eram empregadas de alguém. Atualmente trabalham mais, porém têm horários mais flexíveis e a percepção de que gerenciam melhor a vida pessoal e profissional. Segundo o Data Popular 24 milhões de mulheres pretendem abrir sua própria empresa nos próximos três anos.

As pesquisas do Data Popular apontam que os representantes da Nova Classe Média têm orgulho de suas raízes e usam como referência pessoas que, como eles, venceram pelo próprio mérito. A Nova Classe Média brasileira chama para si a responsabilidade sobre sua própria vida. É exigente, tem sonhos de consumo que busca realizar com trabalho e esforço

pessoal. Exige dos governantes qualidade dos serviços públicos e está muito preocupada com questões ligadas à educação e a escolaridade própria e de seus filhos.

O diretor do Data Popular comenta que o aumento da renda dos brasileiros fez os representantes da Classe C perceberem que gastar com educação é um bom negócio, não somente para os filhos, como para toda a família. Para eles o estudo diminui a vulnerabilidade social e é capaz de garantir prosperidade no futuro e diminuir as incertezas. As pesquisas do Instituto Data Popular revelam que a escolaridade de fato melhora a qualidade de vida. A cada ano estudado, diz o Data Popular, o salário aumenta em média 15,7%.

Renato Meirelles comenta sobre o forte significado simbólico que o ensino tem como ferramenta de ascensão social para os brasileiros. Ele revela que os trabalhadores de todas as classes sociais apontaram, em pesquisas, que a primeira opção de herança a ser transmitida para um filho é um bom ensino ou um curso superior. A educação aparece na frente do dinheiro, quando se pensa na herança que se pode deixar para os filhos. A educação tem mais peso que valores tão sagrados como a honestidade e o respeito. De acordo com Renato Meirelles:

Entender como pensa uma Classe Média, que antropofagicamente devolve de forma ímpar tudo o que aprende, é o primeiro passo para vencer a barreira cognitiva muitas vezes presente na elaboração de estratégias de negócio ou de políticas públicas, geralmente formuladas por pessoas originárias da elite. Esse cidadão é protagonista. Não aceita, portanto, ser coadjuvante de suas escolhas. (MEIRELLES, 2014)

Para Renato Meirelles, as ações que deram início à ascensão da Classe C começaram nos governos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-2002), com o controle do processo inflacionário. Com a economia estabilizada, as políticas de distribuição de renda dos governos do presidente Luiz Inácio Lula da Silva (2003-2011) deram o passo definitivo para o surgimento da Nova Classe Média brasileira. Meirelles analisa:

São duas concordâncias que eu tenho. Se não tivesse havido controle da inflação no Governo Fernando Henrique Cardoso nada disso teria acontecido. Então é tão estúpido negar o papel que o presidente FHC teve na estabilidade econômica, na construção de um modelo macroeconômico sustentável para que o Brasil seja o que é hoje como é um absurdo negar um intenso processo de distribuição de renda promovido pelo Governo Lula (entre 2003 a 2010). Os dois tiveram excelente papel histórico no Brasil, acho que foi a melhor sequência pro desenvolvimento do Brasil. Eu tenho muita dúvida de que, se o Lula tivesse sido eleito no lugar do Fernando Henrique, ele teria feito o que o FHC fez e tenho muita dúvida de que o Fernando Henrique iria promover a distribuição de renda que o Lula promoveu. Cada um no

seu papel, no seu momento histórico correto, eles jogaram isso de uma forma muito bacana.²⁴

Cabe a partir de agora refletir como esse crescimento significativo da Classe C no Brasil, movimentando mais de 50 milhões de pessoas na escala social, impactou o formato e o conteúdo dos telejornais. Vamos analisar o caso do JORNAL HOJE no capítulo seguinte.

²⁴ Entrevista concedida, em 2014, em São Paulo, para essa dissertação.

CAPÍTULO 3. AS MUDANÇAS NO FORMATO E NA PAUTA PARA SEDUZIR O CONSUMIDOR DA CLASSE C

Se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação.

Patrick Charaudeau

O crescimento da Classe C no Brasil gerou, como citamos, milhares de novos telespectadores e despertou o interesse da imprensa em compreendê-los e atendê-los. Mas antes de informar, a imprensa precisa descobrir quem é, que interesses tem esse telespectador da Classe C e que informação deve ser transmitida para ele. Como nos lembra o linguista Patrick Charaudeau, a informação é a transmissão de um saber com a ajuda de uma determinada linguagem. (CHARAUDEAU, 2013). Pressupõe-se que exista um consumidor dessa informação, fechando assim um ciclo que começa na seleção de uma informação, no seu processamento e transmissão e na recepção de um conteúdo, de um saber. Mas qual é a natureza desse saber? Quem é o consumidor dessa informação? Que linguagem deve ser usada para se comunicar com o telespectador da Classe C? Todas essas perguntas têm sido feitas por profissionais e executivos de jornalismo ao longo da última década, desde que houve o crescimento da Classe C no Brasil. A diretora de pesquisas da TV Globo, Eneida Nogueira, disse que a Classe C passou a considerar a informação um bem precioso que pode ajudá-la a ascender socialmente. E essa necessidade gerou, por consequência, um interesse natural pelo conhecimento e pela ampliação do repertório intelectual. Ela afirmou:

A autoestima da Classe C melhorou muito e [...] agora a informação é um bem que ela tem para melhorar de vida, ela incorpora no dia a dia para aumentar seu repertório, para saber mais o que está acontecendo. E aumentar o repertório, acho importante a gente ter bem claro isso, tanto para ajudar a continuar essa ascensão, quanto para ver fatos novos. São dois drivers, duas motivações, tanto porque é útil quanto porque, de fato, ela quer ter informações novas. No começo era só utilidade, hoje é também porque ela quer enxergar o mundo e essa é uma mudança muito forte que eu percebo na Classe C.²⁵

Eneida Nogueira observa, portanto, que a Nova Classe Média quer compreender o mundo por necessidade e por prazer. Os cidadãos da Classe C começaram a perceber que precisavam se informar para disputar vagas no mercado de trabalho, por exemplo. Agora esse interesse pela informação qualificada torna-se um bem valioso e estar informado gera

²⁵ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

vantagens e prazer simultaneamente, afirmou. “Atualmente o interesse pela informação transcende o pragmatismo. [...] É também para ampliar o repertório, sem ter necessariamente uma função específica momentânea”, diz Eneida. O diretor do Instituto Data Popular, Renato Meirelles, afirmou, numa reportagem para a Folha Ilustrada do dia 10 de julho de 2011, que “hoje ninguém é líder se não for líder na Classe C”. A reportagem, que foi postada no site Uol, também reproduz o comentário do então diretor geral da Rede Globo, Otávio Florisbal:

Esse público, assim como os outros, tem que ver sua realidade retratada”, explica Octávio Florisbal, diretor-geral da Globo. [...] E as mudanças para fígá-lo vão do entretenimento ao jornalismo. Na dramaturgia, temos os núcleos populares e da periferia. “Tapas e Beijos” é um exemplo”, diz Florisbal, citando a série que estreou neste ano na faixa das 22h e bateu recorde de audiência na última terça, com 31 pontos. (MAZZUCCO, 2011)²⁶

Otávio Florisbal também comentou sobre as mudanças no comportamento dos telespectadores da Classe C. Ele afirmou:

Acabamos de fazer uma pesquisa muito interessante da Classe C que mostra isso. Há aquelas pessoas que migraram da Classe D para a Classe C e estão vivenciando um novo momento. [...] “Estou fazendo uma televisão para todos, mas com foco em classe média. [...] Eu tenho que fazer para todos. Aquela divisão de que 80% do público é das classes C, D e E continua, mas eles têm mais presença, mais opinião. Eles ascenderam. Têm um jeito próprio de ser. Você tem que atendê-los melhor. Eles têm que estar mais bem representados e identificados na dramaturgia, no jornalismo. Antes, você fazia uma coisa mais geral. Hoje não. A gente tem que ir, principalmente nos telejornais locais, ao encontro deles. Eles têm que ver a sua realidade retratada nos telejornais. (STYCER, 2011)²⁷

O TELESPECTADOR, A INFORMAÇÃO E A LINGUAGEM

A mídia enfrenta, portanto, uma questão crucial: descobrir quem é esse novo telespectador e como falar para um público cada vez maior, com interesses tão amplos e diversos, sem perder a audiência já conquistada junto a outras camadas da sociedade.

Em 2001 o sociólogo francês Dominique Wolton esteve no Brasil e fez uma palestra para executivos da Rede Globo em São Paulo. Ele já alertava sobre a difícil tarefa do profissional de televisão compreender e divulgar, em programas jornalísticos, os temas que despertam o interesse da grande massa de telespectadores. Dominique Wolton foi indagado

²⁶Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1007201109.htm>> Acesso em: 07 jan, 2015

²⁷Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>>

Acesso em: 07 jan, 2015

pela plateia sobre como descobrir o que o telespectador quer assistir, o que o motiva e como reportar os assuntos do seu interesse. Ele respondeu dizendo que o telespectador nunca saberá informar exatamente o que deseja consumir, mas sempre dará audiência a um programa, a um telejornal, quando se vir representado num veículo de comunicação, quando vir seus interesses reportados. Não se deve esperar que o telespectador conceitue o que ele deseja, ele não sabe fazer isso, comentou. Por outro lado, acrescentou, o telespectador saberá responder com audiência quando seus interesses forem bem captados.²⁸

Dominique Wolton chamou a atenção para essa tensão permanente entre o que o público deseja assistir e o que os profissionais da televisão acreditam que o público quer ver. Ele afirmou que é uma relação simbiótica, na qual o telespectador autoriza a televisão a lhe mostrar o que julgar necessário, mas está disposto a lhe negar a audiência se não se sentir representado nos programas exibidos. A televisão, por sua vez, aceita a tarefa de se antecipar aos interesses dos telespectadores, mas precisa da sua audiência para se legitimar como um veículo de comunicação respeitado pelo mercado. Ele comenta:

O espectador tem necessidade de surpresa e de improvisação, e é essa incerteza sobre a demanda, e essa indecisão sobre o grande público que permitem aos produtores, autores, jornalistas e programadores assumirem a responsabilidade na construção de uma oferta que não seja, de início, calcada numa demanda. (WOLTON, 1990, p.126)

É justamente a essa tensão nos meios de comunicação que o linguista Patrick Charaudeau se refere quando cita o drama dos profissionais de televisão no momento em que selecionam os assuntos que vão exibir. Os jornalistas precisam falar para o maior número de pessoas possível e, ao mesmo tempo, ser bem compreendidos por todos. E enquanto fazem isso precisam também considerar que no universo de milhões de telespectadores haverá os que vão achar uma mensagem forte e outros que vão achar a mesma mensagem fraca. Ele afirma:

Assim sendo, a informação midiática está diante de uma contradição: se escolhe dirigir-se a um alvo constituído pelo maior número de receptores possível, deve basear-se no que se chama de “hipótese fraca” sobre o grau de saber desse alvo e, logo, considerar que ele é pouco esclarecido. Mas como o que caracteriza “o maior número” é uma heterogeneidade qualitativa, sendo constituído de pessoas diversamente esclarecidas (entre o mais e o menos, a maioria se encontra num nível médio), a informação será talvez “forte” para alguns, que poderão considerar-se satisfeitos, mas será fraca para os demais. (CHARAUDEAU, 2013, p.19, grifos do autor).

²⁸ Informação verbal 1 – Palestra dada pelo diretor do Laboratório de Comunicação e Política do CNRS (Centre National de Recherches Scientifiques) de Paris aos executivos da Rede Globo em São Paulo em 2001.

Charaudeau aponta, assim, um dilema dos grandes veículos de comunicação: selecionar os temas supostamente do interesse da maioria, buscar uma linguagem que seja compreensível e tolerável pelo grande público e preservar o interesse da maior parte dos telespectadores nos assuntos que serão apresentados. Esse processo de comunicação começa sempre com a escolha da informação. Selecionar o tema a ser abordado, escolher a notícia a ser transmitida, é o processo inicial da linha de montagem de um telejornal. A informação precisa ter relevância para a maioria dos telespectadores, precisa ter frescor, ser de interesse coletivo, transmitir algo que possa ser útil. A informação pode alertar, lembrar, advertir, ajudar, prestar um serviço ao telespectador. As informações partem de diversas fontes: autoridades, polícia, agências de notícia, hospitais, entidades de classe, testemunhas de um acontecimento e da própria observação dos jornalistas sobre a realidade. O processo de seleção das informações nunca é desvinculado de um propósito. Ele reflete os objetivos da equipe de um telejornal. O cardápio de assuntos que vai compor um telejornal é montado em função dos telespectadores que, supostamente, vão assistir ao noticiário. Nenhuma informação, portanto, vai ao ar sem que tenha sido pensada por quem será consumida. Afinal, comunicar e informar é sempre o resultado de escolhas. Não apenas da escolha de temas, mas da escolha da forma de apresentação desses temas e da avaliação sobre o impacto que eles podem despertar no receptor. Toda escolha, nos lembra Patrick Charaudeau, retém ou despreza algo. As escolhas sempre evidenciam uns fatos, enquanto encobrem outros. (IBID).

O discurso midiático

Feitas as escolhas, selecionados os assuntos que vão fazer parte de um telejornal, é preciso definir como as notícias serão tratadas: sob que ângulo a reportagem vai abordar determinado assunto; que tamanho ela terá; que recursos serão usados para contar a história (imagens, gráficos, entrevistas, texto, ilustrações); qual parte da notícia será contada pelo repórter e qual será narrada pelos apresentadores do telejornal? E uma última e não menos importante pergunta: que linguagem será usada para contar as histórias? Entendemos por linguagem não somente os signos de um idioma, mas um sistema mais amplo, onde signos e valores se entrelaçam, transmitindo uma mensagem a um determinado grupo, numa determinada circunstância. A televisão usa a linguagem da mídia eletrônica (combinando recursos tecnológicos sofisticados ao conteúdo) para transmitir informação de forma rápida, sintética, e com forte apelo visual, buscando prender a atenção do telespectador. Toda

informação é tecida por uma linguagem, que por sua vez está moldada por um discurso. Nosso interesse nessa dissertação é analisar o chamado discurso midiático. Recorremos aqui ao pensamento do linguista britânico Norman Fairclough, que conceitua o discurso como o uso da linguagem numa prática social. Fairclough dá ênfase à ideia do discurso interferindo e atuando na prática social, em contraponto à ideia do discurso como atividade individual ou como reflexo de “variáveis situacionais”. (FAIRCLOUGH, 2001). Ele considera que o discurso deve ser percebido como um modo de ação e de representação. Pelo discurso é possível agir sobre o mundo e sobre os nossos semelhantes. A prática discursiva, segundo Fairclough, contribui para reproduzir a sociedade e para transformá-la. Desta forma, ele observa, os discursos não são o resultado de várias ideias que surgem entre os indivíduos, mas de uma prática social que está enraizada na estrutura da sociedade. (IDEM).

A prática social, explica Fairclough, se orienta por abordagens econômicas, políticas, culturais, ideológicas. Ele cita exemplos de discursos da prática econômica, como da Bolsa de Valores e do jornalismo. Mas dá ênfase ao discurso como prática política e ideológica. O primeiro estabelece, mantém e transforma as relações de poder e as entidades coletivas, como as classes sociais, os grupos e as comunidades. Já o discurso como prática ideológica torna natural, mantém e transforma os significados do mundo nas relações de poder. A ideologia é, portanto, os significados gerados nas relações de poder. (IDEM).

Fazemos estas referências ao pensamento de Norman Fairclough porque nos cabe refletir de que forma as mudanças que a imprensa pretende desenvolver na narrativa das reportagens e no formato dos telejornais poderão, de fato, alterar a relação de poder entre a mídia e os telespectadores. Estaria o jornalismo mascarando uma narrativa, à medida em que tenta se aproximar do telespectador da Classe C ou poderá, de fato, dar voz a ele? Ou ainda: ao perceber os interesses do telespectador que representa atualmente metade da população brasileira o jornalismo consegue prestar serviço para um público maior, aproximando-se mais dos interesses? Ao tentar compreender a Classe C estaria a imprensa, em última instância, tentando se reencontrar com a maior fatia da sociedade, adequando sua narrativa a um novo público que se transformou na última década?

Acreditamos que essas perguntas serão respondidas nos próximos anos, mas no momento é possível constatar o esforço da imprensa para se comunicar com a Classe C e, por extensão, com o grande público. As reportagens dirigidas à Classe C, como veremos mais adiante, buscam uma temática mais popular e a forma de contar as histórias está num processo de transformação, pesquisando novas linguagens. O discurso midiático está mudando? Como deveria ser essa mudança? O que está em jogo no futuro da comunicação: uma mudança na

linguagem ou a construção de um discurso compartilhado com o telespectador, onde ele possa ter voz ativa e se sentir co-produtor da reportagem? Que desafios a imprensa precisa enfrentar para modificar o discurso, de forma a compartilhar o poder da informação com os telespectadores?

O CASO DO JORNAL HOJE: MUDANÇAS NA FORMATAÇÃO E NO CONTEÚDO

Vamos analisar a partir de agora os efeitos que o crescimento da Classe C provocaram no formato e no conteúdo das reportagens exibidas pelo JORNAL HOJE na primeira década dos anos 2000. Analisamos algumas edições do JH neste período e demonstramos como elas se modificaram à medida em que aumentou o interesse pelo telespectador da Classe C. Vamos demonstrar também como o formato das reportagens, o estilo de apresentação das notícias e outros elementos do telejornal se modificaram.

O Centro de Documentação da Rede Globo (CEDOC) arquiva todas as reportagens dos telejornais da emissora, mas preserva apenas algumas edições, na íntegra, (desde a abertura até o encerramento do jornal, incluindo a participação de todos os repórteres e dos apresentadores). Ou seja, ficam arquivados, a cada ano, apenas alguns telejornais completos, exatamente como foram ao ar. Já as reportagens são todas arquivadas, porém isoladamente. O critério do CEDOC é manter todos os jornais na íntegra durante um ano. Depois eles são apagados, preservando-se apenas algumas edições completas.

No período que estamos considerando neste estudo, na primeira década do século atual, localizamos no CEDOC da Rede Globo pouco mais de 20 edições completas do JORNAL HOJE. Analisamos, então, edições que foram preservadas na íntegra entre 2000 e 2014 e várias reportagens isoladas. Acessamos também o arquivo de texto do jornalismo, onde pudemos analisar os espelhos de várias edições do JH e cronometrar o tempo de reportagens, de passagens de bloco etc.

Comparamos as edições antigas com as atuais e estabelecemos as mudanças ocorridas no formato e no conteúdo das reportagens. Cronometramos o tempo da escalada (a seleção de assuntos que aparecem logo na abertura do telejornal); das passagens de bloco (quando são anunciadas as notícias que serão transmitidas no bloco seguinte do telejornal); das reportagens e do mapa tempo. Analisamos também as mudanças no comportamento dos apresentadores ao longo da última década, na maneira de narrar as histórias, na relação entre os profissionais que apresentam as notícias (troca de informação entre repórteres e apresentadores). Estas edições do JORNAL HOJE e as entrevistas com profissionais que trabalham ou já trabalharam no JH

nos ajudaram na análise das mudanças na formatação, na paginação e na produção das reportagens para o JORNAL HOJE.

O TEMPO NO TELEJORNAL – AS MUDANÇAS NA FORMATAÇÃO

O que impõe limites na televisão é o tempo. Ele é que determina a elasticidade de cada produto que vai ao ar. Um jornal é cronometrado na fração do segundo. Começa e termina no tempo exato que a programação da emissora definir. Se um jornal tem trinta minutos de produção diária, significa que ele entrará no ar, por exemplo, às 13 horas e 20 minutos e será concluído exatamente às 13 horas e 50 minutos. Qualquer segundo a mais só poderá ser consumido, qualquer palavra a mais só poderá ser dita, mediante uma negociação entre o editor-chefe do jornal e os profissionais que controlam a complexa grade de programação. São estes profissionais que gerenciam tudo que vai ao ar, encaixando nas 24 horas de exibição, como num apertado quebra-cabeças, as peças da programação jornalística, do entretenimento e do comercial.

Portanto, a montagem de cada edição de um telejornal tem que levar em conta a relação de forças entre o imperativo das grandes notícias e o espaço exato dedicado a elas. Cabe ao editor-chefe do telejornal contemplar a variedade do noticiário nacional e internacional e abrir mão de muitas histórias em favor do que considerar prioritário, imprescindível, obrigatório. Fechar um telejornal é afinar frase por frase, palavra por palavra, comprimindo-se o volume dos textos à limitação do tempo.

A seleção dos assuntos que vão fazer parte de cada edição dos telejornais precisa ser feita levando-se em conta que há um “tempo ideal” a ser distribuído para cada reportagem. Se uma edição contempla vinte reportagens, o tempo de cada uma tem que se adequar à importância que o editor-chefe deu a elas. O fechamento do jornal exige uma checagem minuciosa do tempo dos “vts” (abreviação de vídeo tape, um jargão do jornalismo, usado como sinônimo de reportagem). Começamos aqui a primeira constatação das mudanças no formato do JORNAL HOJE nos últimos catorze anos. Em primeiro lugar o tempo das reportagens praticamente dobrou. Nos primeiros anos deste século, de 2000 a 2004, as reportagens ainda eram feitas respeitando a regra de contar uma história em **1 minuto e meio, 1 minuto e 40 segundos**. Foi assim no dia **7 de janeiro de 2002**, na reportagem sobre o novo pacote econômico da Argentina, que abriu a edição do JH. A reportagem de Paulo Renato Soares sobre a desvalorização do peso argentino teve **1 minuto e 3 segundos**. A reportagem

seguinte, que mostrava a repercussão das medidas econômicas no comércio das cidades brasileiras que fazem fronteira com a Argentina durou **1 minuto e 21 segundos**.

No ano seguinte, a edição do JH de **28 de maio de 2003** começou com uma reportagem **de 1 minuto e 18 segundos** sobre a suspensão no Brasil da venda de lotes do medicamento Celobar, usado na realização de exames radiológicos. O uso desse medicamento teria provocado a morte de duas pessoas em Goiás. Na mesma edição do jornal, a reportagem sobre o Dia do Desafio, quando cidades do mundo inteiro mobilizaram os moradores para praticarem exercícios físicos durou **1 minuto e 20 segundos**.

Um ano depois, no dia **30 de janeiro de 2004**, a reportagem do JH sobre as enchentes no Ceará durou **1 minuto e 9 segundos**. Uma reportagem um pouco maior foi sobre os bastidores do Festival de Verão de Salvador: durou **1 minuto e 39 segundos**.

À partir de 2005, 2006, quando a equipe do JORNAL HOJE começa a produzir reportagens mais dirigidas à Classe C, esse tempo aumentou significativamente. Na edição do dia **1 de agosto de 2005**, a reportagem sobre a multimistura (uma farinha usada pela Pastoral da Criança para a alimentação de crianças desnutridas) durou **2 minutos e 42 segundos**.

A edição do dia **15 de maio de 2006** foi especial porque repercutiu a onda de violência no país, e particularmente no Estado de São Paulo, promovida por facções criminosas ligadas ao PCC (Primeiro Comando da Capital). O primeiro bloco inteiro do jornal foi dedicado à essa cobertura, somando mais de 10 minutos de produção com reportagens e entradas ao vivo. Mas vamos destacar a reportagem especial sobre o mercado de trabalho para profissionais com mais de 40 anos. Ela contou com a participação de repórteres de São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba e Goiás e mostrou as oportunidades de emprego em diversas áreas, oferecendo informações sobre como se comportar durante uma entrevista e como valorizar as qualificações profissionais na disputa por uma vaga. O tempo da reportagem foi de **4 minutos e 56 segundos**.

Atualmente as reportagens no JORNAL HOJE costumam demorar **2 minutos e meio** quando tratam de assuntos do dia ou **4, 5 minutos**, quando se dedicam a temas especiais. Mas é comum haver reportagens factuais (aquelas que acabaram de acontecer) com **3 minutos**, ou mais, o que não ocorria há dez anos. Isso aconteceu, por exemplo, no dia **18 de março de 2014**, na reportagem que repercutia a morte de uma faxineira no Rio de Janeiro, baleada por policiais militares e transportada num camburão da PM. No trajeto até o hospital, a porta do camburão se abriu e Cláudia Silva Ferreira ficou presa, pela roupa, ao para-choque do carro, sendo arrastada por mais de 250 metros pelas ruas do Rio de Janeiro.

A reportagem com a entrevista da filha da faxineira no JORNAL HOJE do dia **18 de março de 2014** teve **3 minutos e 31 segundos**. Somando a cabeça (texto lido pelos apresentadores, com **50 segundos**) e a nota que veio a seguir complementando as informações, com **15 segundos**, o tempo total dedicado a esse assunto foi de **4 minutos e 36 segundos**.

No dia **21 de maio de 2014** a reportagem que abriu o JH foi sobre a greve dos motoristas e trocadores de ônibus em São Paulo e teve **3 minutos e 3 segundos**. Na edição do **dia 1 de novembro de 2014**, a reportagem que também abriu a edição do JORNAL HOJE teve **3 minutos e 18 segundos**. Ela tratou do aumento no valor das multas para motoristas que cometem infrações graves de trânsito, como ultrapassagens perigosas nas estradas.

Tabela 06 - Tempo das Reportagens²⁹

DATA	REPORTAGEM	DURAÇÃO
7 janeiro 2002	Pacote Econômico Argentina	1 minuto 3 segundos
	Medida Econômica	1 minuto 21 segundos
28 maio 2003	Medicamento Celobar	1 minuto 18 segundos
	Dia do Desafio	1 minuto 20 segundos
30 janeiro 2004	Enchente Ceará	1 minuto 9 segundos
	Festival de Verão	1 minuto 39 segundos
1 agosto 2005	Multimistura	2 minutos 42 segundos
15 maio 2006	Vagas Emprego	4 minutos 56 segundos
18 março 2014	Filha Faxineira	3 minutos 31 segundos
21 maio 2014	Greve Motoristas	3 minutos 3 segundos
1 novembro de 2014	Aumento Multas	3 minutos 18 segundos

O aumento do tempo das reportagens está diretamente ligado ao interesse dos jornalistas em mudar a linguagem para explicar melhor os assuntos, dar mais detalhes ao telespectador. As reportagens do JORNAL HOJE foram substituindo o texto extremamente enxuto, com frases muito curtas, por um texto mais solto, mais conversado com o telespectador e, por consequência, maior. Vamos ver mais à frente que o aumento no tempo das reportagens está relacionado às mudanças na pauta, à escolha dos assuntos. A editora de texto Patrícia Vieira Marques conta que nos últimos anos cresceu, inclusive, a disputa entre os editores para que suas reportagens ganhassem mais espaço no JH. Ela comenta:

Passamos a aumentar o tempo das reportagens pela necessidade de explicar mais os assuntos. Antes usávamos uma, duas frases para explicar um conceito mais

²⁹ Vídeos disponíveis em anexo.

complexo e nos dávamos por satisfeitos. Agora não. Usamos o tempo que for necessário até consideramos que tudo está bem claro, bem explicado. Com isso, cada editor pressiona por mais tempo para as suas reportagens e isso gera uma competição interna. Não tem um dia em que os editores não implorem por mais alguns segundos para suas reportagens. É só chegar a hora do fechamento do jornal para começar o apelo dos editores de texto.³⁰

Essa mudança na forma de contar as histórias nos remete à ideia da fragmentação do relato apresentada por Jesús Martín-Barbero. Ele critica o estreitamento da trama na mídia provocada pelos relatos concisos, fragmentados, quando as histórias são narradas no menor tempo possível. (MARTÍN-BARBERO, 2001). No caso do JH, é como se os editores quisessem romper com essa fragmentação, ampliando as reportagens, dando mais dimensão às histórias e para isso fosse necessário mais tempo, com coberturas maiores, para que todos os recursos (voz, imagem, ilustrações, entrevistas) fossem utilizados a favor de uma narrativa mais consistente. Observamos que este é um movimento que está em curso, ainda não se completou. Não é possível afirmar se houve uma quebra da fragmentação do relato nas reportagens do JH, mas podemos constatar que o tempo dedicado às reportagens mudou, que elas ficaram maiores justamente para tentar escapar do estreitamento da trama.

A Escalada

A escalada é a sequência de manchetes que aparece na abertura de um telejornal. Funciona como se fosse a apresentação de um cardápio dos principais assuntos que serão explorados durante a edição. Cabe ao editor-executivo de cada jornal a tarefa de redigir as escaladas. O editor-executivo do JORNAL HOJE, Paulo Roberto Amaral, afirma:

O JH começa com uma escalada que define os principais assuntos que o jornal vai abordar e tenta sempre mostrar o jornal como um todo, destacando os pontos que devem atrair mais o telespectador. Chamamos o macro, mas também damos um detalhe que é aquele detalhe que vai fazer a diferença na nossa cobertura, na estrutura do jornal.³¹

O tempo da escalada do JORNAL HOJE também aumentou nos últimos dez anos, no esforço de tornar a abertura do jornal mais atraente e prender a atenção do telespectador da Classe C. Cronometramos o tempo da escalada de 20 jornais, entre 2000 e 2014 para checar se elas aumentaram. Começamos com a edição do dia **3 de maio de 2000**. Naquele dia a escalada do JORNAL HOJE teve exatos **31 segundos**. O curioso é que justamente naquele dia

³⁰ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

³¹ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

caiu um avião da Air France, com 109 passageiros a bordo, perto do aeroporto de Paris. Se isso acontecesse hoje, a escalada do JH, com certeza, seria muito maior, apresentando vários ângulos sobre esse acidente. Mas no dia **3 de maio de 2000**, a escalada foi curta e o apresentador Carlos Nascimento começou o JH com o seguinte texto:

Um avião Concorde da Cia Air France caiu agora há pouco, perto de Paris, quando acabava de decolar para Nova York. Vamos à Londres, ao vivo, falar com a correspondente Sandra Annenberg. Sandra, já há notícias aí confirmadas sobre passageiros e tripulantes aí do avião?

Sandra Annenberg na época era a correspondente do JH no escritório da Rede Globo em Londres, o mais próximo de Paris, onde ocorreu o acidente.

Dois anos depois, em 2002, Sandra Annenberg já estava no Brasil, no cargo de apresentadora do JORNAL HOJE. No dia **7 de janeiro de 2002** ela e Carlos Nascimento apresentaram o JH. Naquele dia a escalada tratou de cinco assuntos e durou **48 segundos**. Foram abordados o feriado bancário na Argentina (e a desvalorização do peso), o fim da greve nas universidades federais brasileiras, os estragos da chuva no Sul da Bahia, os incêndios na Austrália e o piscinão de Ramos, no Rio de Janeiro.

Em 2003 e 2004, o tempo da escalada continuou pequeno: **47 segundos** no dia **17 de janeiro de 2003**, com sete assuntos apresentados; **38 segundos** no dia **26 de dezembro de 2003**, com 5 temas; **53 segundos**, apresentando cinco notícias no dia **10 de janeiro de 2004** e também **53 segundos** no dia **14 de junho de 2004**, com 6 assuntos na escalada.

A partir de 2005, quando os efeitos do crescimento da Classe C no telejornalismo ficaram mais evidentes, o tempo da escalada começa a crescer. Ele aumenta para tentar prender a atenção de um novo telespectador. A escalada da edição de **8 de abril de 2005**, dia da morte do Papa João Paulo II ficou com **1 minuto e 20 segundos**. No dia **1 de agosto de 2005**, o tempo da escalada foi de **1 minuto e 7 segundos**. No ano seguinte, no dia **21 de abril de 2006**, o tempo da escalada do JH foi de **1 minuto e 18 segundos** e no dia **15 de maio de 2006** a escalada teve **1 minuto e 20 segundos**. O editor executivo do JORNAL HOJE explica:

Esse aumento do tempo da escalada foi proposital e o objetivo foi preservar a audiência do JORNAL HOJE, quando já estávamos convencidos de que o crescimento da Classe C alterava as regras do jogo. Percebemos que se vendêssemos melhor os assuntos logo na abertura do jornal, teríamos mais chance de atrair a atenção do telespectador.³²

³² Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Esse processo não parou e a escalada foi crescendo, ano após ano. Em 2013 e em 2014 o tempo da escalada do JH já estava consolidado em mais de dois minutos. Na edição do dia **27 de setembro de 2013** a escalada do JH teve **2 minutos e 13 segundos**. No dia **31 de março de 2014** a escalada durou **2 minutos e 1 segundo**.

Tabela 07 - Tempo da Escalada³³

DATA	DURAÇÃO
3 de maio 2000	31 segundos
7 janeiro 2002	48 segundos
17 janeiro 2003	47 segundos
26 dezembro 2003	38 segundos
10 janeiro 2004	53 segundos
14 junho 2004	53 segundos
8 abril 2005	1 minuto e 20 segundos
1 agosto 2005	1 minuto e 07 segundos
21 abril 2006	1 minuto e 18 segundos
15 maio 2006	1 minuto 20 segundos
27 setembro 2013	2 minutos e 13 segundos
31 março 2014	2 minutos e 01 segundo

O diretor de TV é o profissional que coordena todas as operações durante a exibição de um telejornal. Ele é o responsável pelo sucesso da transmissão do jornal, sob o ponto de vista técnico. O diretor de TV do JORNAL HOJE é o radialista Luiz Carvalho. Ele comenta o que mudou com o crescimento da escalada do JH:

Aumentaram a tensão e o esforço na operação do jornal. Antes a gente tinha 2, 3 teasers. *[imagens usadas para ilustrar um assunto]*. Agora tem escalada com dez, onze, doze teasers. Então a tensão do diretor de tv é maior porque ele precisa encaixar a imagem no ponto exato para combinar com o texto. Antes a gente fazia a escalada com muita facilidade. O que era um trabalho de 40 segundos, hoje chega a 2 minutos e meio. Antes gravávamos a escalada dois minutos antes do jornal porque ela era curta. Agora precisamos gravar dez minutos antes do jornal. Hoje ela ficou maior, mais atraente e o desafio de gravar uma boa escalada todos os dias aumenta a cumplicidade da equipe inteira. (grifo nosso)³⁴

³³ Vídeos disponíveis em anexo.

³⁴ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Previsão do Tempo

A apresentação da previsão do tempo no JORNAL HOJE foi sempre bem aceita pelos telespectadores e por essa razão também cresceu, ou melhor, triplicou, nos últimos dez anos. Em 2002 o mapa tempo do JH não durava mais do que **40 segundos, 1 minuto**, no máximo. Foi assim na edição do dia **7 de janeiro de 2002**. A apresentadora do mapa tempo era a jornalista Patrícia Poeta. Foi um dia de muita chuva no Nordeste, especialmente na Bahia, onde um menino morreu num deslizamento de terra. A participação da jornalista Patrícia Poeta no JH, apresentando o mapa tempo, foi de **45 segundos**.

Na edição do dia **26 de dezembro de 2003**, os apresentadores do JH eram Fabiana Scaranzi e Chico Pinheiro. Era verão e eles comentavam sobre a sequência de frentes frias que provocavam chuvas fortes no país. A apresentadora do mapa tempo naquele dia foi a jornalista Rosana Jatobá. O tempo de participação dela no jornal foi de **1 minuto e 3 segundos**. De modo geral, as jornalistas do mapa tempo conversavam sobre as condições climáticas durante **30 segundos** com os apresentadores do jornal e informavam durante mais **20 ou 30 segundos** sobre as temperaturas em todo país.

Nos anos seguintes, a percepção de que o assunto despertava muito interesse dos telespectadores deu nova perspectiva à apresentação do tempo no JH. As notícias sobre a meteorologia passaram a ser apresentadas dentro do novo cenário do JORNAL HOJE, permitindo que as jornalistas interagissem mais com os apresentadores. O tempo dedicado à meteorologia passou a ser, no mínimo, de **2 minutos**, podendo ser maior nos dias em que o noticiário sobre esse tema rendia. Foi assim no dia **27 de agosto de 2013**, quando a repórter Flávia Freire apresentou a previsão do tempo do JH durante **2 minutos e 10 segundos**. No dia **7 de novembro de 2014**, a jornalista Eliana Marques gastou **2 minutos e 18 segundos** na apresentação do mapa tempo.

Tabela 08 – Tempo de Previsão do Tempo³⁵

DATA	DURAÇÃO
7 janeiro 2002	45 segundos
26 dezembro 2003	1 minuto e 3 segundos
27 agosto 2013	2 minutos e 10 segundos
7 novembro 2014	2 minutos e 18 segundos

³⁵ Vídeos disponíveis em anexo.

O sucesso da previsão do tempo no JORNAL HOJE fez com que a equipe criasse o quadro: *E aí Michelle?* A referência era a apresentadora Michele Loretto, que toda sexta-feira respondia as perguntas dos telespectadores sobre a previsão do tempo para o fim de semana. Reproduzimos abaixo uma das mensagens dos telespectadores:

De: DAYANE SOUZA DA SILVA <daysouzaamaral@hotmail.com>
Sexta-feira, 17 de Maio de 2013
Assunto: JORNAL HOJE - INFORMAÇÃO/DÚVIDA - 17/05/2013

Bom Dia Michelle!

Moro em Londrina no Estado do Paraná, me casei e semana que vem estou indo para Porto Seguro-BA curtir minha lua-de-mel, gostaria de saber de como ficará o tempo por lá (na semana que vem).

Gostaria de aproveitar e te parabenizar pela excepcional profissional que vc é .Ah e não poderia de deixar de estender esse parabéns para Sandra que eu tb adoro.

Desde já agradeço.

Dayane

Passagem de Bloco

As passagens de bloco funcionam como miniescaladas dentro de um telejornal. Elas informam sobre os assuntos que vão ser apresentados no bloco seguinte. O critério de escolha dos temas que serão anunciados na passagem de bloco é o mesmo da escalada: destaque para a notícia mais importante e para a variedade de temas, de forma a prender a atenção de um número maior possível de telespectadores.

O Diretor de TV do JORNAL HOJE comenta que antigamente a passagem de bloco era pequena, chamando um ou dois assuntos, no máximo. Hoje, ele completa, “chamamos todos os assuntos que virão a seguir, num esforço grande para não deixar o telespectador mudar de canal durante o intervalo comercial”. Atualmente a primeira passagem de bloco do JH antecipa um dos assuntos do último bloco e inclui os temas que virão logo a seguir. Esse recurso de antecipar um dos assuntos do terceiro bloco do jornal também começou a ser usado com o objetivo de evitar a fuga do telespectador para a concorrência.

Vamos demonstrar agora que o tempo das passagens de bloco também aumentou, como parte das transformações na formatação do JH. Há dez anos as passagens costumavam ter **15, 25 segundos**. Atualmente elas passam de **40, 50 segundos**.

A primeira passagem de bloco da edição do JH no dia **15 de julho de 2002** teve apenas **13 segundos** e citou somente dois assuntos: destacou a região do Brasil onde faz calor no inverno e anunciou uma reportagem sobre moda. Foi assim também no dia **4 de junho de 2005**. A segunda passagem de bloco mostrou apenas um assunto, a celulite, e teve **14 segundos**.

Na edição do dia **1 de agosto de 2005**, a segunda passagem de bloco teve **18 segundos**, com 2 assuntos (contrabando de agrotóxicos e benefícios do farelo de trigo).

Já a primeira passagem de bloco da edição do JH no dia **15 de agosto de 2014** teve **45 segundos** tratando de quatro assuntos: a caça a um atirador no Canadá, a série de reportagens sobre os países que participam da Copa do Mundo, o treino da seleção brasileira na Granja Comary e o jogo amistoso entre Brasil e Sérvia. Esse jornal foi durante a Copa do Mundo, quando o JORNAL HOJE costuma cobrir notícias esportivas.

E essa estratégia de aumentar o tempo das passagens de bloco não parou mais. Na edição do dia **2 de dezembro de 2014** a primeira passagem de bloco teve **50 segundos**, destacando reportagens sobre animais que foram maltratados, as manifestações pró democracia em Hong Kong, o dia internacional da abolição da escravidão, e um mutirão para quem está endividado e quer limpar o nome.

Tabela 09 – Tempo de Passagem de Bloco³⁶

DATA	DURAÇÃO
15 julho 2002	13 segundos
4 junho 2005	14 segundos
1 agosto 2005	18 segundos
15 agosto 2014	45 segundos
2 dezembro 2014	50 segundos

Captação de Imagem

Os efeitos do crescimento da Classe C no JORNAL HOJE foram sentidos também na captação das imagens que compõem as reportagens. O gerente de captação e edição de imagens da Divisão de Jornalismo e Esporte da Rede Globo, Hélio Alvarez, faz uma

³⁶ Vídeos disponíveis em anexo.

retrospectiva do estilo de reportagem nas últimas décadas. Ele lembra que durante a década de 80 havia uma padronização na linguagem das reportagens e na aparência dos jornalistas. Todos os repórteres, contou, se vestiam igual, com roupas bem formais. Ele recorda que a maioria das mulheres usava blazers e os homens vestiam ternos sóbrios. A linguagem da reportagem era clássica e a preocupação naquela época não era conquistar o grande público da Classe C. A captação da imagem, explica Hélio Alvarez, era formal, com a câmera geralmente no tripé, com planos curtos, movimentos lentos e suaves e a edição era mais clássica. O editor cortava as cenas quase sempre na vírgula ou no ponto final da frase do entrevistado, não ousava muito. “Difícilmente saíamos daquele modelo de reportagem com entrevista, passagem (*participação do repórter em vídeo*), e um off (*texto gravado pelo repórter*). Isso virou uma fórmula, uma marca da TV Globo”, comentou.

Mas a virada do século forçou uma mudança na narrativa, provocada, em parte, pela multiplicação de recursos tecnológicos e pelo interesse em alcançar um público maior. As câmeras mais leves, os novos equipamentos de edição de imagem e a diversificação dos recursos áudio-visuais, disse, permitiram mais agilidade e ousadia na captação e na edição das reportagens. A MTV, emissora criada no Brasil em 1981, era focada no público jovem e colocou no ar os videoclipes, provocando uma grande ruptura na linguagem, fragmentando o discurso, explicou Hélio Alvarez. “O estilo da MTV passou a influenciar os profissionais de outras emissoras”, afirmou.

Hélio Alvarez acredita que a própria TV Globo incorporou novos elementos na edição de imagem, acelerou a narrativa, usando planos cada vez mais curtos, inspirados no que se via nos videoclipes. As novas tecnologias produziram equipamentos mais sofisticados; câmeras mais leves, de fácil manuseio e locomoção; equipamentos e ilhas de edição de imagens com mais recursos. O avanço tecnológico, disse, simplificou a parte operacional, permitindo que atualmente uma única operação possa gerar o mesmo efeito que antes só era conseguido após cinco tarefas. “Tudo isso só reforçou a mudança de linguagem influenciada pela estética do videoclipe”, completou.

Essa mudança na opinião de Alvarez, serviu mais ao prazer dos profissionais de comunicação do que à compreensão do grande público. Ele acredita que a edição ficou tão acelerada, tão próxima da linguagem do videoclipe, que acabou não sendo bem assimilada pelo telespectador. “Em algum momento começamos a trabalhar mais para os colegas de dentro da emissora e esquecemos do grande público. Começamos a trabalhar para um grupo muito específico, muito fechado, era quase como uma linguagem cult”.

Estes comentários de Hélio Alvarez nos levam à reflexão de Martín-Barbero sobre a oralidade secundária. Segundo Martín-Barbero a força da imagem na televisão, associada aos recursos tecnológicos sofisticados, criam uma oralidade secundária, oferecendo ao telespectador uma nova dimensão dos acontecimentos. A imagem passa a ter forte influência na narrativa, chegando a impor a forma como o texto será tratado no discurso midiático. A oralidade secundária, diz, torna-se uma linguagem contemporânea, criada pela televisão e que causa forte impacto no público.

É o que vemos acentuar-se hoje, quando os relatos sobrevivem crescentemente inscritos no ecossistema discursivo das mídias e colonizados pela racionalidade operacional do dispositivo e do saber tecnológicos. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.110)

Hélio Alvarez pondera, entretanto, que ao longo da última década as reportagens muito curtas e ágeis foram perdendo espaço porque percebeu-se que não estavam sendo bem assimiladas pelos telespectadores. “A necessidade do repórter conversar mais com o público, a demanda por reportagens mais longas e bem explicadas, fizeram com que os planos fossem ficando maiores, mais longos”, disse. Segundo ele, percebeu-se que era preciso acompanhar o repórter enquanto ele se movimentava durante as reportagens. “Começamos a utilizar mais a câmera na mão, mais planos seqüência nas matérias. Até mesmo a fotografia foi alterada. Os repórteres cinematográficos passaram a iluminar o ambiente das gravações de uma maneira diferente, com uma iluminação mais ampla, menos focada, menos pontual”. A luz, disse Alvarez, ficou mais suave, porém abrangendo uma área maior e com menos sombras. O objetivo passa a ser iluminar uma parte maior do ambiente, permitindo observar toda a ação, com mais detalhes, deixando os repórteres mais soltos.

Imagem 03 – Captação de Luz**Foto: Ronaldo Balla**

Os planos de gravação também foram modificados. Os big closes (enquadramentos bem fechados) e close ups (planos acima das axilas), que eram mais utilizados durante as entrevistas, cederam espaço para planos médios e planos gerais, que dão mais visibilidade, localizando os entrevistados no seu ambiente. O personagem da reportagem começa a ter mais importância, em contraposição à reportagem que é narrada apenas pelo ponto de vista dos repórteres. Para dar mais liberdade aos repórteres e aos entrevistados foram sendo usados planos seqüência com enquadramentos mais abertos durante a captação de imagens. Até mesmo as lentes grande angulares, aquelas que aumentam o campo de visão, foram sendo utilizadas pelas equipes de reportagem tanto para compensar a limitação de espaço em ambientes pequenos, quanto para dar uma ideia de maior amplitude. A mudança na captação da imagem reflete, portanto, a necessidade de modificar a narrativa, valorizando mais os ambientes e dando mais visibilidade ao entrevistado.

Hélio Alvarez observa ainda que com o surgimento e fortalecimento da internet multiplicou-se a produção de imagens captadas pelo telespectador com câmaras mais baratas e nem por isso de baixa qualidade. A participação do telespectador na captação de imagem, afirmou, “provocou uma explosão de imagens amadoras feitas principalmente de smartphones que também contribuem para uma mudança na narrativa dos nossos telejornais”.

Hoje vão ao ar nos telejornais imagens “mais ruidosas, mais amadoras”, que não eram aceitas no passado. A imagem captada por cinegrafistas amadores ganhou espaço na televisão, sempre que flagra um acontecimento importante que não foi registrado pelos profissionais de imprensa. “Hoje o telespectador também é protagonista e contribui para essa nova linguagem”, afirmou. Ele lembra do projeto “Parceiros” da Rede Globo, através do qual moradores das periferias participaram como repórteres e repórteres cinematográficos nos telejornais locais do Rio, São Paulo e Brasília. “Nesta experiência, eles trouxeram o ponto de vista da própria classe C para dentro dos telejornais com pouquíssimo ou nenhum filtro”, completou.

Imagem 04 – Utilização de Lente Grande Angular



A PAUTA

Se houve uma parte do processo de elaboração do JORNAL HOJE que mais sentiu os efeitos do crescimento da Classe C, podemos afirmar que foi a pauta. As reuniões de pauta da equipe do JH se transformaram em momentos de intensa discussão sobre os temas que mais despertam o interesse do grande público. A abordagem das reportagens mudou. A macroeconomia cedeu lugar às reportagens sobre economia popular, por exemplo. Mas a

principal mudança foi no enfoque utilitário dado a cada um dos temas escolhidos. A prestação de serviço passou a ser o ponto forte na cobertura do JH. O objetivo era atender ao interesse da Classe C por informação que possa ser útil e ao mesmo tempo possa servir de repertório, conforme destacou a Diretora de Pesquisa da Rede Globo, Eneida Nogueira. Para definir as pautas, a equipe do JH precisava responder as seguintes perguntas: o tema tem abrangência a ponto de interessar os telespectadores de todas as classes sociais, inclusive da Classe C? Como podemos fazer para oferecer informações que possam ser úteis, aplicáveis, na vida do telespectador?

Foi assim que se multiplicaram as pautas de cidadania (como pedir e reconhecer a paternidade; direitos e deveres de casais em união estável); de saúde (que alimentos ajudam a prevenir doenças como câncer, hipertensão, diabetes, como os exercícios podem evitar problemas de postura e circulação); de economia (como negociar o pagamento de dívidas com credores, como controlar as despesas domésticas); de direitos do consumidor (como recorrer aos órgãos de fiscalização como Procon, Idec, Defensoria Pública, como reclamar dos planos de saúde, das operadoras de telefonia etc); de emprego (como se comportar numa entrevista para seleção de candidatos, que setores mais contratam no país). O sucesso de cada reportagem servia de estímulo para a elaboração de novas pautas, mais detalhadas, e assim, na prática, a equipe foi percebendo o que funcionava no esforço de conquistar e preservar a audiência do grande público no JH. Nesse processo foi percebido, por exemplo, o interesse da Classe C pelas viagens aéreas.

A editora Patrícia Marques comenta que quando coordenava as pautas dos telejornais de rede da TV Globo, no final dos anos 90 e início de 2000, ninguém imaginava fazer uma reportagem sobre viagens aéreas para as classes emergentes. Ela afirma:

Quando eu era gerente de produção de pautas da Rede Globo, no Rio de Janeiro quase não se fazia reportagens mostrando o avião como opção de transporte no país. Mas isso mudou, e muito. Hoje os representantes da Classe C se valem das facilidades do crédito e viajam bastante de avião. Isso forçou uma mudança na nossa pauta.³⁷

Na edição do dia **5 de fevereiro de 2009**, o JH mostrou um novo fenômeno no setor de turismo: milhares de brasileiros voavam de avião pela primeira vez. A reportagem demonstrava a mudança no comportamento do consumidor e focava na prestação de serviço ao telespectador (como agir no aeroporto). Reproduzimos aqui o texto completo da

³⁷ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

reportagem que chegou a ser citada pelo Diretor do Data Popular no capítulo anterior. Mantivemos o formato como o texto foi impresso no script do telejornal, em letras maiúsculas, com as devidas observações que servem para orientar a equipe:

LOCUTOR VIVO: MILHARES DE BRASILEIROS NUNCA VIAJARAM DE AVIÃO./
 MAS ISSO ESTÁ MUDANDO!!
 NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS, **SETE MILHÕES** DE PESSOAS VOARAM PELA
 PRIMEIRA VEZ./
 E O **JORNAL HOJE** ESTREVISTOU PASSAGEIROS QUE VÃO AJUDAR VOCÊ A
 FAZER TUDO CERTO NOS AEROPORTOS../

{//ABRE SOM VT //
INÍCIO DO OFF:

TUDO FOI REGISTRADO.
 NEM A TRIPULAÇÃO DO VOO ESCAPOU DE UMA FOTO.

SONORA JOANA DARC DE SANTANA
 E ao entrar no avião, sei lá, olhei assim: Meus Deus é hoje, é hoje.

HÁ UM MÊS, JOANA FEZ A PRIMEIRA VIAGEM DE AVIÃO PARA VISITAR OS
 PARENTES NO RECIFE./
 COM MEDO DE PERDER O VOO, ELA FOI AO AEROPORTO UM DIA ANTES DA
 VIAGEM./

(VOLTA ENTREVISTA COM PASSAGEIRA JOANA)

GRAÇAS AO MARIDO, A MANICURE CIDINHA NÃO SE PERDEU NO AEROPORTO
 QUANDO VIAJOU PELA PRIMEIRA VEZ.

(ENTREVISTA COM PASSAGEIRA CIDINHA DA SILVA)

PASSAGEM
 NOS ÚLTIMOS DOIS ANOS,
 SETE MILHÕES DE PESSOAS VIAJARAM PELA PRIMEIRA VEZ DE AVIÃO
 SEGUNDO AS COMPANHIAS AÉREAS./
 NOVOS PASSAGEIROS QUE ENCONTRARAM NOS AEROPORTOS UM MUNDO
 DESCONHECIDO, CHEIO DE PALAVRA NOVAS: **CHECK IN**./

VOLTA JOANA
 Quando falaram pra vc tem que fazer **check in**? Aí eu falei que que isso?

E O QUE SIGNIFICA **CHECK IN**,
 ESSE TERMO EM INGLÊS ?
 QUEM EXPLICA É SEU GILDO, APOSENTADO DA AERONÁUTICA,

(ENTREVISTA COM SR. GILDO SOUZA)
 É a área de apresentação para o embarque.

É NO BALCÃO DO **CHECK-IN**, QUE FICA LOGO NA ENTRADA DO AEROPORTO, QUE O PASSAGEIRO MOSTRA UM DOCUMENTO E DEIXA AS BAGAGENS./ O FUNCIONÁRIO DA COMPANHIA AÉREA ENTREGA UM BILHETE .

NELE ESTÃO INDICADOS O O PORTÃO DE EMBARQUE, O NÚMERO DO VOO, O HORÁRIO DA PARTIDA E O NÚMERO DA POLTRONA./

AINDA TEM OS PAINÉIS DO SAGUÃO DO AEROPORTO ONDE É POSSÍVEL VER SE A PARTIDA DO AVIÃO ESTÁ NO HORÁRIO. E OUTRA INFORMAÇÃO: DEPENDENDO DO DESTINO, O VOO NÃO É DIRETO, PODE TER PARADAS EM OUTRAS CIDADES, QUE PODEM SER CONEXÕES E ESCALAS.

(ENTREVISTA COM MARCOS DONIZETE, CONTABILISTA)

O que é um voo com escala?

Voo com escala é quando o passageiro não desce do avião e com conexão é quando ele troca de aeronave.

ANTES DO EMBARQUE O PASSAGEIRO PASSA POR DETECTORES DE METAL E A BAGAGEM DE MÃO É CHECADA POR UM RAIOS X./ NA BOLSA, POR EXEMPLO, NÃO PODEM ESTAR TESOURINHAS DE UNHA, PINÇA NEM ISQUEIRO./

RICARDO E RENATO FIZERAM UM GUIA COM DICAS PARA ENFRENTAR ESSAS SITUAÇÕES NOVAS SEM MEDO.

(ENTREVISTA COM RENATO MEIRELLES, PRESIDENTE DO DATA POPULAR)

São 20 milhões de pessoas que passaram para fazer parte da classe média e movimentam a economia. São pessoas que passaram a andar de avião pela primeira vez, andar de carro novo, entrar no restaurante, pra viajar."

DEIXA NA SONORA: "PRA VIAJAR."}}

Ao tentar explicar como embarcar num voo, ao dar detalhes do funcionamento dos aeroportos, o tempo dessa reportagem aumentou: ela foi feita com **2 minutos e 34 segundos**. E muitas outras foram ao ar com abordagens e tamanhos semelhantes: textos mais longos, temas mais explicados. A editora Patrícia Marques completa:

Nossas reportagens passaram a tratar dos direitos dos consumidores, a mostrar as reclamações dos clientes. Eu acho que a partir do momento em que as pessoas mudam, a vida delas muda, o jornalismo voltado pra prestação de serviços também muda. Os brasileiros estão comendo mais e melhor e se preocupando mais com a saúde. Por isso nossas reportagens sobre alimentação passaram a explicar o

que são calorias, quanto de sódio podemos consumir por dia, o que é gordura saturada etc. Em 2001 34,5 milhões de brasileiros tinham plano de saúde. Em 2007, eram 44,7 milhões. Hoje, um quarto dos brasileiros tem plano de saúde, cerca de 50 milhões de pessoas. Com esses números, percebermos como o foco das reportagens muda. Baseado neste crescimento, começamos a pensar em pautas e reportagens votadas para esse público.³⁸

A editora de texto Melissa Fernandes comenta que as pautas passaram a abordar temas mais populares:

Passamos a procurar assuntos ligados ao consumidor e a todo tipo de serviço, sempre com uma linguagem coloquial e ajudando o telespectador a aproveitar o que estamos apresentando para ele. Os repórteres e editores passaram a ser orientados a buscar os detalhes para explicar melhor os assuntos e surpreender o público. Aumentaram as pautas de consumo, sobre como saldar dívidas, sobre pensão alimentícia, guarda de filhos, reclamação de compras na internet... São assuntos que atraem o telespectador.³⁹

O linguista Patrick Charaudeau nos alertou que todo comunicador, ao escolher uma informação, pretende atingir um determinado público e aposta no efeito que ela vai causar no receptor. O jornalista, como um produtor da informação, tenta convencer o receptor, no caso o telespectador, a consumi-la. Porém, na prática, nos lembra Patrick Charaudeau, essa relação não é tão simples assim. Primeiro porque no discurso da mídia está implícito o poder de controlar a informação e nem sempre esse poder é bem percebido pelo receptor. O jornalista pode escolher assuntos pela ótica da sua classe social, do seu universo, gerando conflitos de interesse com o telespectador. O jornalista pode também escolher um bom tema e narrá-lo de uma forma que não vai ser bem compreendida pelo receptor. A escolha e a narrativa de uma reportagem, portanto, podem não despertar no telespectador o efeito imaginado pelo jornalista. Em segundo lugar, o receptor pode criar resistência a uma determinada cobertura e rejeitar a informação que lhe é transmitida.

Portanto, é necessário um esforço grande da mídia para gerar empatia com o telespectador nesse processo de comunicação e é isso que tenta a equipe do JH. Ao jornalista cabe a tarefa rotineira de inferir sobre assuntos que possam interessar ao grande público. E da massa de telespectadores, que não se pode medir ou conhecer plenamente, espera-se o retorno positivo, em forma de audiência.

O universo da informação midiática é sempre construído, afirma Charaudeau. De fato, o trabalho dos jornalistas é selecionar e processar informações de acordo com critérios que eles consideram atraentes para o telespectador. Assim foi feito quando a equipe do JH decidiu

³⁸ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

³⁹ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

montar quadros sobre temas relevantes para a Classe C. Um deles é a **Sala de Emprego**, um quadro que vai ao ar toda segunda-feira e que divulga informações sobre oportunidades de emprego, exibindo também reportagens de serviço para quem busca uma vaga no mercado de trabalho. A **Sala de Emprego** começa na televisão e continua, por meia hora, na internet, valendo-se da interatividade com os telespectadores. Toda semana um convidado participa da **Sala de Emprego**, respondendo perguntas, ao vivo, durante o JORNAL HOJE e logo em seguida pela página do jornal na internet. A editora Melissa Fernandes é quem cuida do quadro. Ela comenta:

O quadro Sala de Emprego tem o objetivo de mostrar para o trabalhador quais as áreas que estão crescendo, como ele pode aproveitar as oportunidades, conseguir uma colocação no mercado, como se qualificar ou crescer na carreira que escolheu. Procuramos assuntos de interesse do trabalhador sempre pensando nas tendências do mercado. É voltado para quem está à procura de uma chance ou quem está empregado mas quer crescer profissionalmente. Atraímos o telespectador da classe C com as pautas que fazem parte do dia a dia dele, como a procura por vagas de emprego, estágio, como pedir aumento de salário, como montar a própria empresa. Assuntos para quem está no mercado ou quer voltar à ativa.⁴⁰

Outro quadro que está sendo produzido pela equipe do JH para estreiar em 2015 é o **Fecha a Conta**. Ele é um quadro de economia e que foi imaginado para atender o telespectador da Classe C. O quadro vai oferecer informações sobre como fazer o salário render, como manter as despesas sob controle, como evitar o endividamento. A editora de texto que vai cuidar do **Fecha a Conta** é Wanda Alviano. Ela explica:

A economia tem que ter uma relação direta com o telespectador. Nem todos os telespectadores vão se interessar pelo preço das commodities, mas a maioria deve prestar atenção se levarmos um economista para o supermercado indicando que o açúcar ou o pão estão mais caros. Esse novo consumidor espera que os jornais mostrem como funcionam as taxas de juros, se é mais vantagem comprar a prazo ou à vista, por exemplo. O novo consumidor brasileiro se interessa pela reportagem que explica que os juros no cartão de crédito são imensos e que é mais vantagem tirar o dinheiro da poupança e quitar o cartão do que manter a aplicação já que o juro da dívida é muito maior do que o rendimento.⁴¹

A empregada doméstica Marinete Paulino é casada e mãe de 4 filhos. Ela conta que já se endividou e explica como se valeu de informações divulgadas pelos telejornais:

Eles explicam bem, por exemplo, como fazer para economizar, como gastar o dinheiro. Já usei na minha vida. Uma, por exemplo, foi do cartão de compra. Eu tinha um monte de cartões, aí eu vi na reportagem que o juro deles é bem alto.

⁴⁰ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

⁴¹ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Agora não tenho mais nenhum. Cancelei todos porque os juros são muito altos. Agora uso meu dinheiro mesmo. Só vivia endividada porque eu não pagava em dia, virou uma bagunça. Às vezes eu comprava uma coisa e deixava de pagar na data de vencimento, aí entrava mais juro ainda. Então a reportagem estava falando sobre cartões, como economizar, principalmente sobre compras a crédito, que a parcela fazia a gente pagar mais juros. Eu comprei minha geladeira e paguei em 17 vezes. Não sabia que tinha tanto juro. Descobri na reportagem que é melhor pagar tudo à vista. Quando eu posso, eu pago.⁴²

Mônica Cristina Rodrigues de Bari é telefonista e mãe de um menino de 12 anos. Ela comenta que tira proveito das reportagens sobre saúde porque o filho não costuma se alimentar bem:

Um assunto que me interessa muito e que eu acompanho nos últimos anos é a alimentação infantil. Meu filho tem 12 anos e não come nada. Então eu assisto todas as reportagens sobre saúde, alimentação, receitas e faço tudo que posso para que ele coma melhor. Já fiz panqueca de espinafre, beterraba espremida no feijão, cenoura escondida no bolo, banana embutida na massa dos doces... Tudo eu aprendi na televisão. Vi reportagens em todos os telejornais e acompanhei muito o Medida Certa⁴³ do Fantástico.⁴⁴

O estudante de gastronomia Paulo Gomes tem 27 anos. Ele comenta sobre o caráter utilitário das reportagens:

Gosto das reportagens em que você aprende a reaproveitar uma coisa que você tem em casa. O jornalismo me ajuda muito nisso. Eu aprendi através de uma reportagem que você pode acumular água da chuva em casa, mostraram até como fazer para guardar a água. Mostraram também como não desperdiçar comida, inventando novos pratos com alimentos que sobraram numa refeição. Até com roupa, se você tem um jeans velho, batido, você joga uma blusa colorida por cima e ela vai realçar o seu jeans. Isso vale para qualquer roupa, é como se fosse uma reciclagem: você economiza muito na reciclagem das roupas.⁴⁵

A faxineira Maria José Alves da Silva é mãe de adolescentes e se preocupa com a vida sexual dos filhos. Ela comenta que se interessa por reportagens que tratem da sexualidade e da prevenção da gravidez. Maria José explica que com as reportagens ela encontra um caminho para tocar em assuntos delicados com os filhos:

Quando falam de prevenção de doenças eu presto atenção, me interesso também quando falam sobre camisinha porque isso ajuda a educar meus filhos. Minha mãe nunca me explicou essas coisas, nunca conversou comigo sobre esses assuntos e eu tenho dificuldade de falar com os filhos também. Mas quando aparece

⁴² Essa entrevista foi concedida em Barra do Pirai, Estado do Rio, em julho de 2014.

⁴³ Medida Certa foi um programa exibido pelo programa Fantástico, da Rede Globo, que acompanhava os resultados conquistados por pessoas que se dispunham a fazer uma reeducação alimentar e praticar exercícios.

⁴⁴ Entrevista concedida em São Paulo, para essa dissertação, em janeiro de 2015.

⁴⁵ Entrevista concedida no Rio de Janeiro, em 2014, para essa dissertação.

na televisão fica mais fácil da gente comentar. Acho importante mostrar que a camisinha evita pegar doenças.⁴⁶

A atendente Laurinda Bezerra Fialho dá o exemplo de como o telespectador se identifica com determinados assuntos. Ela tem um caso de autismo na família e ao ser perguntada sobre que tipo de reportagem considerou útil para sua vida, respondeu:

Teve uma reportagem bem bacana que foi sobre autistas. É importante as pessoas saberem como lidar com eles, o que é a doença e como ela se manifesta. Essa reportagem me ajudou muito porque tenho uma pessoa autista na minha família. A gente não sabia muito bem como agir e a reportagem explicou tão bem, que foi muito importante pra minha família.⁴⁷

O faxineiro Arlindo Josué da Silva conta que gosta de assistir reportagens que transmitam informações que possam ajudá-lo a reduzir os gastos domésticos. Ele comenta que está muito preocupado com a crise no abastecimento de água em São Paulo:

Eu me preocupo muito com a falta de água e faço o possível para economizar. Mesmo agora que chove muito, cai árvores, mas continua faltando água. Gosto de ver reportagens que ensinam sobre isso: como guardar água da chuva, reaproveitar água usada, desligar a luz na hora certa, diminuir a conta no final do mês. Tudo isso me interessa.⁴⁸

Para despertar o interesse de telespectadores como Marinete, Mônica, Paulo, Maria José, Laurinda e Arlindo Josué, os editores do Jornal Hoje elegeram um assunto, escolheram um enfoque e processaram as informações, de modo a chegar a uma abordagem que correspondesse ao interesse do público alvo. O universo da reportagem é, portanto, construído pelos jornalistas, como nos lembra Charaudeau. A informação, ele diz, não é o reflexo do que acontece no espaço público, mas o resultado de uma construção. (CHARAUDEAU, 2013). As reportagens especiais, como as que são produzidas para os quadros do JORNAL HOJE, passam por esse processo de análise e processamento dos fatos. A editora de economia decide, portanto, que as reportagens sobre as taxas de juros podem despertar mais interesse do que sobre as que vão tratar do preço das commodities. Além disso ela decide que a reportagem sobre a taxa de juros deve ser didática, explicando as vantagens e desvantagens das compras a prazo e à vista. Como Charaudeau afirma, o acontecimento nunca é transmitido em seu estado bruto, ele sempre é processado pelo jornalista. Ele comenta:

⁴⁶ Entrevista concedida em São Paulo, em janeiro de 2015, para essa dissertação.

⁴⁷ Entrevista concedida em São Paulo, em janeiro de 2015.

⁴⁸ Entrevista concedida em 2014, em São Paulo, para essa dissertação.

O acontecimento não é jamais transmitido em seu estado bruto pois, antes de ser transmitido, ele se torna objeto de racionalizações: pelos critérios de seleção dos fatos e dos atores, pela maneira de encerrá-los em categorias de entendimento, pelos modos de visibilidade escolhidos. (IDEM, p.151)

As informações processadas, transformadas em reportagens e submetidas a uma linguagem mais coloquial, são agora moldadas em um discurso que será transmitido pelos jornalistas e pelos apresentadores do telejornal. Os âncoras, à propósito, são a principal referência de um telejornal com seu público.

A CONVERSA DOS APRESENTADORES COM O TELESPECTADOR

A forma como os apresentadores se comportam na bancada e a maneira como apresentam as notícias revelam muito sobre o estilo do jornal. Um jornal clássico pede apresentadores formais; um jornal mais descontraído pede apresentadores mais soltos. Desde que foi criado, em 21 de abril de 1971, o **JORNAL HOJE** é percebido como um telejornal que se dedica à cobertura do Hard News (notícias fortes, factuais) e a reportagens mais produzidas. Essa combinação dá ao telespectador a percepção de que o JH é um jornal mais leve. Soma-se a isso a presença dos âncoras Evaristo Costa e Sandra Annenberg que imprimiram um estilo informal na apresentação do JORNAL HOJE. Desde que a dupla se formou, em 2004, o JH passou a ser uma referência na apresentação de notícias de forma descontraída. Sandra Annenberg e Evaristo Costa conversam durante o jornal, comentam as reportagens, e não raras vezes se emocionam. O diretor de programação da Rede Globo em São Paulo, Fábio Ambrósio, comenta:

Um dos jornais que a gente mais percebeu a mudança na linguagem, no modo descontraído de apresentar as notícias foi o JORNAL HOJE. Acho que essa postura da Sandra e do Evaristo virou um espelho para muitos jornais, inclusive para os das emissoras afiliadas. [...] Fica muito agradável ver os apresentadores conversando durante o jornal, o telespectador se sente em casa. Tem quem comente comigo: parece que a Sandra e o Evaristo estão sentados na minha casa, junto da minha família, na hora do almoço.⁴⁹

Essa observação de Fábio Ambrósio reflete exatamente o que os apresentadores do JH procuram: se colocar no lugar do telespectador e tentar antecipar o que eles diriam após cada reportagem. É o que os editores do JORNAL HOJE chamam de “comentários do sofá”. Os apresentadores fazem pequenas observações após a reportagem, tentando reproduzir o que o

⁴⁹ Entrevista concedida pelo então diretor de programação da Rede Globo em São Paulo e atual diretor de Programação da TV Verdes Mares, em Fortaleza.

telespectador diria em casa, sentado, assistindo ao JH. A estratégia busca a empatia com o público. O apresentador Evaristo Costa comenta sobre a performance dele e da apresentadora Sandra Annenberg na bancada do jornal:

Nós dois na bancada temos liberdade de agir com naturalidade. Somos na bancada o que somos na vida, reagimos às reportagens. Tentamos antecipar e comentar o que as pessoas comentariam do outro lado, em casa, assistindo ao jornal, nos colocando no lugar delas. O JORNAL HOJE tem vida no ar.⁵⁰

Cabe aqui citar o que no jargão do jornalismo chamamos de “nota pé”, o texto dito pelos apresentadores após as reportagens. A nota pé completa a informação que acabou de ser exibida. Ela traz um dado extra, um comentário, uma informação que não pode ser acrescentada à reportagem, mas que é relevante para a compreensão do assunto que está sendo divulgado. A nota pé é utilizada também para aliviar a tensão de terminado assunto, tecendo uma linha que suaviza a passagem de um tema para outro. A nota pé, diz o editor-executivo Paulo Amaral, “estimula o comentário dos âncoras e serve para soltar o jornal, evitando que ele fique muito pesado, privilegiando a conversa entre os apresentadores”. A nota pé costuma ser escrita pelos editores de texto, mas os apresentadores também têm liberdade para redigir ou mesmo para improvisar o texto após uma reportagem.

É importante observar que o tempo dedicado à nota pé também aumentou nos últimos dez anos. Elas não passavam de **20 segundos** nos primeiros anos pesquisados e atualmente podem chegar a durar até **1 minuto**, se houver necessidade.

Na edição do JORNAL HOJE do dia **9 de maio de 2013** foi exibida uma reportagem sobre o drama de parentes de pessoas viciadas em crack. A reportagem divulgava o relato emocionado de uma mulher que procurava o irmão nas ruas de Belo Horizonte e de uma filha que tentava reencontrar a mãe que abandonou a família por causa do vício. Logo após a reportagem, a apresentadora Sandra Annenberg fez o seguinte comentário:

Eu quero compartilhar com você que quando eu assisti essa reportagem aqui na redação eu chorei, chorei muito. Eu precisei sair, respirar, tomar uma água. Nós sempre mostramos os viciados de longe, nós sempre vemos os depoimentos das famílias falando dos seus, também de longe. Mas hoje nós vimos o contato sendo feito. O momento do encontro e é chocante ver o que a droga faz com uma pessoa, uma família. Nós vamos acompanhar o tratamento da Dona Maria Cristina, mãe da Kelly, e vamos torcer para que ela supere, se recupere e volte a conviver com a filha e com as netas.⁵¹

⁵⁰ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

⁵¹ Vídeo disponível em anexo.

A repercussão deste comentário foi imediata. Naquele dia, de todas as mensagens enviadas pelos telespectadores para o JORNAL HOJE, 37% foram de elogios ao que a apresentadora Sandra Annenberg disse após a reportagem sobre o crack. Reproduzimos algumas, preservando a forma como foram redigidas:

De: Ana Cristina Munhoz

Hoje fiquei emocionada com a matéria da filha procurando ajuda para a mãe viciada em crack. Emocionei-me e vi em sua manifestação tudo o que senti. Jornalismo também é isso! Parabéns, Sandra!

De: Regiane Rosa Barbosa

Parabéns pela reportagem de hj de belo horizonte tem pessoas que só enxergam um viciado como um qualquer eles são doentes e precisam ser tratados, me emocionei quando vc falava e sua voz ia falhando pela emoção, isso prova que não está ai só pra dar noticias, parabéns pela pessoa que é.

A apresentadora Sandra Annenberg também é editora executiva do JORNAL HOJE. Ela tem toda a liberdade para escrever e modificar os textos do telejornal e comenta sobre a responsabilidade do que apresenta no ar:

É preciso tomar um imenso cuidado para manter a imparcialidade e a isenção. Um comentário ao final de uma reportagem não pode ter cunho ou crítica política, não é uma questão partidária, nem sou porta-voz de nenhum movimento social. O que sempre deixo transparecer, seja através do meu comportamento, seja verbalmente, é o que entendo por senso comum. Ninguém admite a violência contra uma criança, ninguém concorda com a corrupção, ninguém compactua com o tráfico de drogas e suas consequências desumanas e tampouco podemos concordar com atitudes deselegantes, para dizer o mínimo. Logo, ao expressar o que acho ou penso sobre determinado assunto, acabo sendo a voz de quem nos assiste. E sinto isso quando encontro com um telespectador que diz: você fala exatamente o que eu gostaria de dizer. Assim acabo sendo uma representante sem procuração. Mas temo demais por isso. Não é só uma questão de responsabilidade, de saber que tenho um calibre de canhão nas mãos, mas sei também dos riscos que isso implica, um passo em falso, um pequeno equívoco podem ter desdobramentos desastrosos. Nunca fui censurada, mas minha auto-crítica já me barrou muitas vezes. A linha entre dizer o que se penso e calar, a linha entre o que pode e o que não pode é muito tênue, deve prevalecer o bom senso que também é algo que só se conquista com a experiência. E lá se vão 23 anos de carreira no telejornalismo diário.⁵²

De fato tudo que vai ao ar é imediatamente avaliado pelo telespectador. Aplausos e críticas chegam instantaneamente pelas redes sociais e nem sempre a reação do telespectador é positiva. A equipe recebe críticas, evidentemente, não apenas por conta dos comentários dos apresentadores, mas também pelo teor das reportagens. As redes sociais permitem monitorar a reação dos telespectadores em tempo real, durante o JH e também após a exibição do jornal.

⁵² Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Esse retorno do telespectador funciona como uma importante ferramenta para medir o sucesso ou o fracasso na comunicação com o público.

A edição do dia **18 de novembro de 2014** mostrou uma reportagem sobre os golpes mais comuns na internet. A reportagem foi citada por 60% dos internautas que enviaram mensagens ao JH. Muitos comentários foram críticos. Reproduzimos abaixo mensagens enviadas pelo twitter e vamos manter a linguagem utilizada pelos internautas.

Carlinhos Novack @carlinhosnovack

O "Jornal Hoje" não se contentando em falar me** que .asp e .php é virus, falaram agora que wifi liberado sem senha tem invasão hahahahaha

Kevin The Boss #QDT @TheKevin8082

O @jornalhoje faz um favor de pesquisa direito antes de fala no meio do jornal, não importa se ta em rede pública, da pra redireciona =.=

Jorge P. @Adorotecnologia

@jornalhoje antivírus não evita golpes, por phishing por exemplo. Tem que ter um "internet security", bem mais completo.

A RELAÇÃO CONSTRUÍDA E INTERMEDIADA

A relação entre repórteres, apresentadores e telespectadores é, portanto, construída a todo momento, num processo contínuo de troca de informação, porém à distância. É uma relação intermediada, como nos lembra Martín-Barbero, porque não ocorre pessoalmente, onde seria possível confrontar ideias sem qualquer filtro. A relação da mídia com o telespectador é sempre mediada pelas próprias características do veículo de comunicação, podendo reorientar as intenções de quem transmite a informação e as percepções de quem a recebe. As mediações têm efeito nas duas pontas: podem prejudicar a transmissão da informação porque sofrem a interferência dos comunicadores e podem gerar ruídos na recepção, atrapalhando a compreensão do público. Essa relação intermediada, explica Martín-Barbero, impede também que sejam percebidas as reais demandas do público e que os comunicadores sintam o pulso da sociedade. (MARTÍN-BARBERO, 2001).

De fato, a comunicação com o telespectador nunca deixará de ser mediada pelos inúmeros recursos tecnológicos que podem modificar o sentido de uma informação e pelo

processamento da notícia pelos jornalistas, que imprimem nos textos suas visões particulares do mundo. Mas essa relação intermediada traz em si uma contradição: o avanço tecnológico nunca permitiu tanta intensidade na correspondência entre jornalistas e telespectadores como agora. O Centro de Atendimento ao Telespectador (CAT) recebe ligações todos os dias de telespectadores que criticam, elogiam e dão sugestões de reportagem para o JORNAL HOJE. Pela internet chegam centenas de e-mails e mensagens pelo twitter e pelo facebook. A comunicação é instantânea. O jornalista Eduardo Acquarone é o editor de projetos digitais da Rede Globo de São Paulo. Ele comenta que o retorno dos telespectadores é fundamental para orientar os profissionais de televisão na escolha das pautas. “A grande riqueza da internet é quando a gente consegue ouvir mais gente e expandir nossa pauta, ouvir ideias diferentes”, disse. Ele comenta que o horário do JORNAL HOJE (entre 13h20 e 13h50) favorece a audiência dos jovens pela internet. “O número de jovens da Classe C que hoje tem acesso à internet é muito grande, é um público novo e que acessa a internet não só pelas *lan houses*, mas pelos computadores que eles têm em casa ou pelo celular”, disse. Esse público, afirmou Acquarone, interage muito, oferecendo um rico material para a reflexão da equipe. Eduardo Acquarone lembra dos fenômenos na internet que forçaram a cobertura da imprensa. Um deles foi em janeiro de 2012, quando um comercial de TV mostrava um empresário divulgando um empreendimento imobiliário. Ele aparecia na televisão ao lado da família, dizendo que faltava apenas uma filha, a “Luiza, que está no Canadá”, referindo-se ao fato da jovem estar estudando no exterior. Esse comentário passou a ser compartilhado na internet e se transformou num “meme”, a expressão usada para exemplificar assuntos de grande repercussão nas redes sociais. O “fenômeno Luíza” foi tão forte que a imprensa começou a procurar a estudante para entrevistá-la. Em princípio, a equipe do JORNAL HOJE resistiu à ideia de fazer uma reportagem com a jovem, julgando que o assunto não tinha relevância jornalística, mas se rendeu quando percebeu que esse era o tema mais comentado durante semanas pelos internautas. No dia **19 de janeiro de 2012** o JORNAL HOJE conseguiu, com exclusividade, a entrevista com a estudante Luiza Gerardo Rabelo⁵³. Ela havia acabado de chegar ao Brasil. A estudante antecipou a volta ao país porque ficou assustada com a repercussão que o caso tomou. A entrevista exclusiva do JORNAL HOJE rendeu **1 milhão 713 mil** visualizações na página do JH na internet. Foi um recorde de acessos. (VANIQUE, G., 2012)

Eduardo Acquarone comentou:

⁵³ Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/01/menos-luiza-que-esta-no-jh.html>>

Ali percebemos muito rápido o que estava acontecendo e foi uma das maiores audiências no nosso site. Acho que o horário do jornal ajuda porque é um horário de audiência alta na internet e a linguagem do jornal também contribui, a simpatia dos apresentadores, tudo isso ajuda a fazer essa ligação, foi um acerto muito interessante.⁵⁴

Acabamos de dar o exemplo de um fenômeno da internet que provocou a cobertura na mídia eletrônica. Mas o oposto também acontece. No dia 31 de outubro de 2011 a repórter Monalisa Perrone participou, ao vivo, do JORNAL HOJE, em frente do hospital Sírio-Libanês informando sobre a internação do ex-presidente Lula, para o tratamento de um tumor na laringe. Enquanto falava, ela foi derrubada por dois manifestantes. Eles apareceram, correndo, atrás da repórter, a empurraram e a retiraram do enquadramento do cinegrafista. A transmissão foi cortada e os apresentadores do JH imediatamente reagiram, criticando os manifestantes. Sandra Annenberg comentou: “**que deselegante**” e essa expressão transformou-se em outro “meme” nas redes sociais. Durante meses os internautas usavam a expressão “**que deselegante**” para ilustrar inúmeras situações. Eduardo Acquarone afirmou:

O comentário que a Sandra fez fugiu do script e ela falou o que todo mundo sentiu, soou muito bem. Quando isso acontece é reforçada a imagem para o telespectador de que os jornalistas são humanos. Essa é uma mudança da Globo nos últimos anos, quando os apresentadores, os repórteres, passaram a conversar mais, a se corrigir no ar, a se emocionar. Isso torna tudo muito mais humano, aproxima o jornalista do público.⁵⁵

A repórter Monalisa Perrone comenta o que ocorreu naquele dia:

Apareci sendo empurrada em rede nacional, logo na abertura do jornal e a Sandra reagiu com o termo "que deselegante." Lembro que a preocupação de todos na emissora era saber se eu estava bem e se havia condições de voltar ao vivo para dizer o que havia acontecido. Foi o que ocorreu. Voltei, expliquei que havia sido empurrada, que tinha levado um susto enorme, que tremia também e que meu colega Burnier (*o repórter Roberto Burnier*) iria terminar de passar as informações. [...] Voltar, explicar, passar o microfone para um colega, jamais aconteceu antes e tenho certeza que só foi assim porque era no JORNAL HOJE.⁵⁶

E a apresentadora Sandra Annenberg completou:

Os memes são os sinais do tempo, tempos virtuais em que estamos conectados a todo momento e que qualquer ação não só gera uma reação, mas

⁵⁴ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

⁵⁵ Entrevista concedida para essa dissertação em 2014.

⁵⁶ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação. O vídeo da reportagem está disponível em anexo.

perpetua, se espalha numa rapidez incrivelmente assustadora! Ainda estamos só engatinhando no que pode vir a ser o telejornal nas redes sociais.⁵⁷

O episódio que gerou o *meme* do “deselegante” soa como uma quebra momentânea na relação intermediada entre jornalistas e telespectadores. A transmissão, ao vivo, da reação dos jornalistas a um acontecimento inesperado fez com que os apresentadores abrissem mão dos textos que já estavam escritos e dissessem exatamente o que estavam pensando, sem a mediação do discurso midiático. São momentos raros no jornalismo televisivo, onde a comunicação com o público se torna mais autêntica e, ao mesmo tempo, mais sujeita à avaliação crítica do telespectador. A reação espontânea da apresentadora Sandra Annenberg, ao dizer que foi uma atitude deselegante, revelou exatamente o que ela pensava. Naqueles poucos segundos não houve tempo da apresentadora receber qualquer orientação editorial de seus chefes e ela agiu por impulso.

O incidente poderia ter provocado vários tipos de reações. Os apresentadores poderiam ter reagido com irritação e ofendido os manifestantes, o que certamente seria avaliado negativamente pelos telespectadores. Os âncoras também poderiam ter ficado sem reação, mudos, perplexos, deixando transparecer que estavam despreparados para lidar com situações inesperadas e isso também poderia ter sido mal avaliado pelo público. No entanto, a espontaneidade dos apresentadores, criticando a ação dos manifestantes e prestando solidariedade à repórter, foi recebida positivamente, ao ponto da expressão “**que deselegante**” ter se transformado num jargão bem humorado dos internautas. Ou seja, um comentário feito no telejornal se transforma num termo usado fora do meio jornalístico. O discurso dos apresentadores foi incorporado pelos telespectadores; o discurso da crítica ao desrespeito é absorvido e modificado pelo público, ganha novo significado e seu uso se amplia por esferas que estão fora da mídia.

Norman Fairclough já chamou a atenção para o fato de que os signos de um discurso são socialmente motivados e alertou que há razões sociais para “combinar significantes particulares a significados particulares”. (FAIRCLOUGH, 2001, p.103). Para Norman Fairclough, o discurso se apropria da linguagem e representa a prática social e não uma atividade individual. O discurso, portanto, não é resultado da ação isolada de uma pessoa, mas reflete o que ela incorporou enquanto se moldou como um ser social, com códigos e valores de seu grupo.

⁵⁷ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Estes códigos, entretanto, podem ser modificados em função dos interesses de um grupo social. Isso porque os discursos não são o resultado de um livre jogo de ideias, onde o que cada um pensa é expresso pela sua linguagem individual, mas ele se exercita e se reinventa no que foi moldado neste indivíduo pela estrutura da sociedade.

O discurso é uma forma de ação e através dele o indivíduo atua no mundo e especialmente sobre os outros, diz Fairclough. Os discursos são dialéticos, criando normas próprias e ao mesmo tempo se refazendo em novos significados. Eles são o elo que facilita e ao mesmo tempo tensiona as relações sociais, contribuindo para a disseminação de sistemas de conhecimento e se modificando em função dos interesses do grupo que representam.

Essas observações nos demonstram que o discurso midiático reflete os signos e valores de um grupo de profissionais e que esse grupo se comunica com o público valendo-se de sua prática social, coletiva, das representações deste grupo e não de posições individuais.

Se o objetivo dessa dissertação é identificar os efeitos que a Classe C está provocando na mídia, cabe a pergunta: o discurso midiático deverá se transformar completamente para incorporar os códigos dessa classe social? Acreditamos que isso não irá ocorrer e que não seria possível transformar a prática social de um grupo para tentar se aproximar de outro. Ainda que o discurso refaça muitos significados, ele continuará representando a prática social de um segmento.

Além disso, não acreditamos que seja o caso da mídia se apropriar do discurso da Classe C, mas sim de modificar o seu discurso para ser cada vez melhor compreendida por todos, inclusive pela Classe C. Não é falar como um determinado grupo, mas falar como a grande maioria para potencializar a comunicação.

Que mudanças, então, seriam possíveis de realizar, na prática, para que o jornalismo se aproximasse dessa grande massa de telespectadores, e, por consequência, da Classe C que hoje representa mais da metade da sociedade brasileira? É o que vamos analisar no capítulo seguinte.

CAPÍTULO 4. ESCREVER COMO SE FALA – UMA PROPOSTA PARA TRANSFORMAR A LINGUAGEM NA TELEVISÃO

A primeira grande mudança nas reportagens do JORNAL HOJE começou com o trabalho desenvolvido pela doutora em língua portuguesa, Valéria Paz de Almeida, que presta serviço de consultoria aos profissionais de jornalismo da Rede Globo em São Paulo. Foi durante uma reunião com a professora Valéria Paz que ouvimos, pela primeira vez, uma crítica à linguagem utilizada nas reportagens de televisão e que desencadeou uma transformação profunda na construção do texto no JORNAL HOJE. Valéria Paz observou que a mídia eletrônica se baseia na escrita para se comunicar pela fala. Os jornalistas fazem as reportagens valendo-se da modalidade escrita da língua (cujas características iremos demonstrar adiante) enquanto deveriam utilizar mais a modalidade falada (que também iremos apresentar em seguida). O texto falado e o texto escrito têm aspectos distintos, explicou a professora Valéria Paz. O primeiro utiliza, por exemplo, mais a ordem direta, evita as construções subordinadas, aceita a repetição das palavras. Já o texto escrito tem estruturas mais complexas, se vale mais da subordinação, utiliza palavras menos coloquiais.

Foi a professora Valéria Paz Almeida quem despertou na equipe do JORNAL HOJE essa percepção de que seria necessário retirar as “marcas” do texto escrito das reportagens e, assim, construir um texto para ser falado e não para ser lido na televisão. Ela demonstrou que quando o jornalista escreve uma reportagem usando a estrutura, o tipo de vocabulário e a gramática do texto escrito, ele não consegue ler esse texto com naturalidade. Será sempre um texto mais próximo da leitura e menos da fala. Um texto baseado nas características da escrita é feito para ser lido. Já um texto baseado nas características da oralidade é um texto para ser falado. Precisamos, disse Valéria Paz, “retextualizar as reportagens na televisão, retirando as marcas da escrita, respeitando a gramática da fala, construindo um texto para falar e não para ler”.

Afinal, ler é diferente de ouvir, escrever é diferente de falar. Quando lemos acompanhamos o raciocínio mais estruturado do texto, temos como interromper a leitura, podemos voltar numa parte incompreendida, parar, refletir, avançar no ritmo que nosso cérebro ordena. Quando lemos alteramos por conta própria a velocidade da leitura, adequando-a à nossa capacidade de assimilação da mensagem. Sublinhamos frases, recuperamos trechos, pensamos no que foi dito, concordamos ou discordamos do autor mentalmente, comandamos a leitura em função do nosso interesse.

Ao ouvir sem interagir com o interlocutor, porque na televisão a comunicação é intermediada pela tela, precisamos compreender tudo de uma só vez, assim que a informação é transmitida. Não há possibilidade de interrupção, não há como pedirmos ao jornalista que ele repita a mensagem, que dê mais detalhes do que acabou de dizer. Tudo que foi dito precisa ser assimilado praticamente em tempo real, portanto a mensagem precisa chegar com clareza, transparência e precisão. Qualquer frase menos clara pode desviar a atenção do telespectador. Portanto, por que não transmitir as informações valorizando mais a fala, contando as histórias do jeito que falamos e não do jeito que escrevemos?

O texto na televisão nasceu inspirado no que era escrito nos jornais e ainda se apoia nas técnicas de redação do jornalismo impresso. Portanto, como ser falado se é escrito para ser lido? As normas de redação da imprensa escrita são conflitantes com as regras da oralidade. A oralidade é mais livre, solta, flui com naturalidade, tem um caráter pragmático. Já o texto escrito é mais trabalhado, com estruturas formais. Ler e ouvir são, portanto, processos diferentes. Os profissionais de televisão estão escrevendo para ler e querem ser “ouvidos” pelos telespectadores. Há um conflito que sequer é percebido pelos jornalistas e que está camuflado na técnica de redação.

A proposta da professora Valéria Paz é a construção de um texto híbrido. Ele não será improvisado porque precisa ser escrito antes de ser exibido, mas pode ser formulado com o máximo possível de características da linguagem falada. Ela afirma que o texto na televisão será sempre mediado pelo próprio veículo de comunicação, portanto, nunca será tão espontâneo quanto a fala durante uma conversa. Ele precisa ser planejado, escrito previamente, elaborado. Não é tão instantâneo quanto a fala, por exemplo, durante um bate papo entre dois amigos. O texto na televisão passa por um processo prévio de elaboração pelo jornalista, mas pode ser construído pela gramática da fala e não apenas da escrita. No texto escrito, lembra Valéria Paz, o leitor pode interromper a leitura para refletir sobre o conteúdo, retomar alguns trechos que não foram compreendidos, procurar o significado de uma palavra desconhecida. A escrita é, portanto, planejada, enquanto a fala é absolutamente espontânea. A proposta da professora Valéria Paz, que foi aceita pela equipe do JORNAL HOJE, é preservar o planejamento que a reportagem de televisão exige para que as ideias sejam organizadas, utilizando, porém, a modalidade oral, para que o texto fique parecido, ao máximo, com a estrutura da fala. Esse processo ainda está em curso e foi desenvolvido em etapas. As transformações no texto do JORNAL HOJE só começaram a surgir quando a equipe do jornal se dispôs a participar de um longo e intenso debate sobre a linguagem das reportagens. E esse processo se deu em três partes:

- 1) A tomada de consciência das diferentes características das modalidades oral e escrita.
- 2) A quebra da resistência entre os profissionais de comunicação, aceitando as eventuais mudanças na estrutura dos textos.
- 3) A desconstrução do texto escrito e a migração para o texto falado.

A apresentadora Sandra Annenberg fez uma observação a esse respeito:

Muito se fala do coloquialismo no telejornalismo (nada menos coloquial do que essa palavra), mas pouco se faz. Não é fácil escrever um jornal que não deve ser lido e sim falado porque simplesmente não temos o hábito de escrever como se fala. Quando sentamos diante de um computador para redigir, vem o espírito do jornalista que usa termos jamais ditos, expressões rebuscadas e do alto da nossa sapiência complicamos ao invés de facilitar, como se 'falar difícil' fosse mais bonito e melhor. Não é. Ser simples não é ser simplista, ser simples é difícil e falar a língua que todos entendem é o desafio! Sempre me coloco do outro lado, sentada à frente da televisão e penso como contaria aquela história para que todos entendessem e não gerasse dúvidas. Só assim consigo trabalhar. O que parece tão simples, levou muitos anos para ser desenvolvido e conquistado! Sim, porque há uma enorme resistência ao novo e, principalmente, uma acomodação no que sempre foi feito como se o padrão imprimido fosse 'imexível' e não dinâmico, como a vida. Mas ainda assim eu ousaria dizer que de todos os telejornais, o Jornal Hoje é o que mais evoluiu na linguagem televisiva. Apresento o JH há 14 anos e nesse período as mudanças foram muitas.⁵⁸

O jornalista Evaristo Costa comenta que há quinze anos, quando ele começou a trabalhar na televisão como apresentador, o trabalho dele se restringia a ler o texto que era escrito para o apresentador. As imagens eram feitas com a câmera fechada, a voz era mais impostada, afirmou, e os repórteres e apresentadores não podiam fazer comentários nem mudanças, ainda que pequenas, nos textos que eram redigidos pelos editores. Ao longo dos anos, ele afirma, houve muitas mudanças na narrativa das reportagens e na apresentação dos telejornais. Ele completa:

Aos poucos o gesso foi se quebrando, ainda que com resistências por parte da equipe. As cabeças (*texto lido pelos apresentadores*) começaram a ser escritas como se fala. Os apresentadores passaram a ter liberdade e tempo para comentar, improvisar, brincar e até chorar. É difícil mudar, mas ao poucos estamos mudando. A exemplo da apresentação, os textos das reportagens estão ficando mais soltos e informais sem prejudicar a informação que eles transmitem. O JH também apresenta novos formatos de reportagens fugindo do modelo tradicional, com a estrutura da reportagem dividida em off (*texto dos repórteres*) sonora (entrevista) e passagem (*participação do repórter em vídeo*). O resultado disso é um jornal mais leve e muito mais próximo dos telespectadores.⁵⁹

⁵⁸ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

⁵⁹ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

O MUNDO FALADO E O MUNDO COMENTADO

A professora Valéria Paz cita o filólogo alemão Harald Weinrich, que analisou os tempos verbais utilizados em diversos processos de comunicação e constatou que os falantes se expressam através do que ele classificou de **mundo narrado e mundo comentado**. A forma de se comunicar em cada um destes “mundos” é feita de acordo com as estruturas verbais que utilizamos. No mundo narrado estão todos os tipos de relatos, sendo eles literários ou não. Neste mundo estão os relatos de situações passadas que costumam ser feitos numa comunicação mais relaxada, onde o falante repassa informações que adquiriu, sem necessariamente se comprometer com elas. Já o mundo comentado tem por característica uma dramaticidade, um comprometimento do falante com o que ele narra. Neste mundo estão o drama, o ensaio, os diálogos. São os tipos de comunicação em que o falante está em tensão constante porque o que ele narra o afeta. “O falante está comprometido: tem de mover e tem de reagir e seu discurso é um fragmento de ação que modifica o mundo em um ápice e que, por sua vez, empenha o falante também em um ápice” (...) Comentar é falar comprometidamente. (WEINRICH, p.69, apud, KOCH, 1996, p.38)

Weinrich analisou os tempos verbais nos processos de comunicação na língua francesa e observou também estudos feitos por outros autores em espanhol e em alemão. Ele constatou que é graças ao tempo verbal empregado que os falantes definem os dois tipos de mundo nas suas narrativas. Weinrich constatou então, que no “mundo narrado” os falantes utilizam mais o **pretérito perfeito simples** (falei, comprei, usei) o **pretérito imperfeito** (falava, comprava, usava), as **locuções verbais** (estava falando, ia falar) o pretérito mais que perfeito (falara, comprara) e o futuro do pretérito (falaria, compraria). No mundo narrado o locutor assume, obviamente, o papel de um narrador e quem o escuta é convidado a ser um simples ouvinte.

Já no mundo comentado é mais comum o uso verbo no **presente** (falo, compro, uso), do **pretérito perfeito composto** (tenho falado, tenho usado) do **futuro do presente** (falarei, usarei), do **futuro do presente composto** (terei falado), e das **locuções verbais** (estou falando, vou usar).

Weinrich demonstra que o uso dos tempos verbais não tem uma relação direta com a noção de tempo (“cronos”) e sim com as situações comunicativas, com o interesse em relatar algo (mundo narrado) ou em comentar algo (mundo comentado). O autor observa que a forma do verbo no presente não tem necessariamente ligação com o tempo (agora) e sim com o mundo comentado, demonstrando uma ação comunicativa de engajamento e de compromisso.

A linguista Ingedore Villaça Koch cita o exemplo do jornalismo, que usa o verbo no presente nas manchetes. Isso é feito, explica, para despertar o interesse do telespectador. E a autora completa:

É por isso, ainda, que, em descrições incorporadas a um relato, tem-se o verbo no imperfeito, ao passo que, em trechos descritivos dentro do comentário, o verbo apresenta-se no presente. Assim sendo, não é indiferente o emprego do presente ou do **pretérito imperfeito** nas descrições, como, por vezes, o fazem crer alguns de nossos manuais; o uso de um ou de outro depende da situação comunicativa tomada em conjunto. (KOCH, 1996, p.40, grifos da autora)

Ingedore Koch analisou textos extraídos de jornais impressos e demonstrou a função dos tempos verbais. Vamos destacar aqui um exemplo de cada caso. O primeiro é um texto que se enquadra no “mundo narrado”. Neste caso o verbo costuma ser usado no pretérito perfeito simples ou no pretérito do imperfeito. Reproduzimos um exemplo citado por Ingedore Koch:

Um desconhecido, que *portava* um revólver dentro de uma pasta, assaltou, na madrugada de ontem, um ônibus da CMTTC, quando o coletivo *trafegava* pela rua do Bosque, na Vila Penteado. O ladrão *chegou* perto do cobrador José Maria Mendes, *abriu* sua pasta e *mostrou-lhe* a arma, *ordenando-lhe* que ficasse quieto e *lhe* desse todo o dinheiro. (IBID p.46, grifos da autora)

Vamos observar agora um outro texto que, segundo a autora, pertence ao “mundo comentado” de Weinrich.

São Paulo vai *entrando* naqueles dias que prenunciam um inverno rigoroso: hoje *faz* muito calor, amanhã *fará* frio, depois novamente calor, numa alternância propícia à gripe, que *dobra* as resistências e abate os ânimos. *Trata-se* da meia-estação, menos pelas temperaturas amenas (que propriamente não temos) do que pela média imaginária entre muito calor e muito frio. (IBID, p.45, grifos da autora)

Neste texto há a predominância dos verbos no tempo do comentário, diz Koch. Há exemplos do verbo no presente (*faz*, *dobra*, *trata*), no futuro do presente (*fará*) e na locução adverbial (*vai entrando*). Koch considera que a aplicação da teoria dos tempos verbais de Weinrich na língua portuguesa poderá ajudar na interpretação dos textos e na tipologia dos discurso feitos aqui. (IBID, p.48)

Observamos assim, que pela teoria do filólogo Harald Weinrich, o tempo da narrativa é o passado. O presente é o tempo do comentário. O mundo, quando narrado, acontece sempre no passado e o mundo, quando comentado, ocorre no presente. Quando estamos conversando com alguém usamos o presente, estamos comentando o que acontece a nossa volta, explica a

professora Valéria Paz. Exemplos: “Eu acho que isso acontece...” “Eu vejo as coisas assim”. Usamos o presente para comentar o que vemos, o que sentimos, o que julgamos. Mas quando contamos um acontecimento fazemos isso no passado. Exemplo: “Você não imagina o que me aconteceu ?!!!” “Vou te contar agora o que ele me fez”. A professora Valéria Paz chamou a atenção da equipe do JORNAL HOJE para estes “dois mundos” que se intercalam na narrativa. O jornalismo se vale de ambos e ao tomar consciência das estruturas verbais que cada tipo de narrativa utiliza, podemos tirar melhor proveito delas.

AS MODALIDADES ORAL E ESCRITA

A **Gramática do português culto falado no Brasil** reúne o trabalho de diversos pesquisadores da língua portuguesa. A publicação é o resultado das pesquisas feitas pelo Grupo de Organização Textual-Interativa que reúne estudiosos de diversas universidades brasileiras e tem por objetivo elaborar uma proposta teórica para a análise do texto falado. O grupo considera que todo texto é o resultado de uma “co-produção entre interlocutores” (JUBRAN; KOCH, 2006) e o que distingue o texto falado do escrito é a forma como essa co-produção será realizada. No texto escrito não há a participação do interlocutor. Quem escreve considera que será merecedor da atenção de quem lê, mas não elabora o texto com a interferência do leitor. Existe um distanciamento entre escritor e leitor e o texto não apresenta marcas da atividade verbal conjunta. O “diálogo” no texto escrito se dá pela perspectiva de uma conversa à distância, não interativa, entre quem escreve e quem lê.

Já o texto falado só ocorre quando os interlocutores estão juntos, próximos, presentes. O texto falado é realizado num processo de co-autoria, com uma produção verbal conjunta: há uma troca de falas na elaboração do diálogo, há interação e a fala é construída em conjunto. Fala e escrita, portanto, “são duas modalidades de uso da língua, possuindo cada uma delas características próprias: isto é, a escrita não constitui mera transcrição da fala”. (IDEM). Isso não significa, afirmam os pesquisadores da Gramática do português culto falado no Brasil, que fala e escrita devam ser vistas de forma estanque e dicotômica. Eles afirmam que as práticas sociais de produção textual se situam no que denominaram um “contínuo tipológico” em cujos extremos estariam a escrita formal e a conversação espontânea. Alguns textos se posicionam neste “contínuo tipológico” mais próximo das características da fala e outros das características da escrita. Os autores citam os bilhetes, as cartas, os textos de humor como exemplos daqueles que se aproximam mais da fala. Por outro lado, as conferências e as entrevistas profissionais para altos cargos administrativos são feitas com o uso da fala, mas se

aproximam mais das características formais do texto escrito. E, por fim, existem os textos que têm características intermediárias ou que são mistos (valendo-se das modalidades da fala e da escrita), que são objeto do nosso interesse nessa dissertação. Os pesquisadores do Grupo de Organização Textual-Interativa elaboraram uma tabela destacando as características da fala e da escrita. Reproduzimos abaixo:

Tabela 10 – Fala e Escrita

FALA	ESCRITA
Contextualizada	Descontextualizada
Implícita	Explícita
Redundante	Condensada
Não Planejada	Planejada
Predominância do modus pragmático	Predominância do modus sintático
Fragmentada	Não fragmentada
Incompleta	Completa
Pouco elaborada	Elaborada
Pouca densidade informacional	Densidade informacional
Predominância de frases curtas, simples, coordenadas	Predominância de frases complexas, como subordinação abundante
Pequena frequência de passivas	Emprego frequente de passivas
Poucas nominalizações	Abundância de nominalizações
Menor densidade léxica	Maior densidade léxica

(JUBRAN; KOCH, 2006, grifos dos autores)

Os autores demonstram que a fala, pela sua natureza altamente interacional, não é planejada e é elaborada e reelaborada a cada novo lance do jogo de linguagem. “O texto falado apresenta-se em se fazendo (*in statu nascendi*), isto é, em sua própria gênese tendendo, pois, a pôr a nu o próprio processo da sua construção” (IBID, p.45, grifo dos autores). O texto falado, afirmam, apresenta uma sintaxe própria, sem deixar de ter como pano de fundo a sintaxe geral da língua portuguesa. A escrita é estática, é o resultado de um processo, enquanto a fala é dinâmica porque é o próprio processo da comunicação.

A professora Valéria Paz resumiu as vantagens de cada modalidade (oral e escrita) para a produção de texto de telejornal, como reproduzimos a seguir:

Tabela 11 – Modalidades Oral e Escrita

VANTAGENS DA MODALIDADE ORAL	VANTAGENS DA MODALIDADE ESCRITA
Caráter pragmático	Planejamento não simultâneo à realização
Predominância de frases curtas, simples ou coordenadas	Clareza e concisão
Pequena frequência de estruturas passivas e menos inversões	Maior densidade informacional e precisão
Ênfase ou clareza pela repetição	Organização sintático-semântica mais elaborada

Vamos analisar os pontos apresentados acima, conforme esclarecimento da professora Valéria Paz em entrevista para esta dissertação.

A fala tem uma função pragmática. Nós a organizamos de acordo com a nossa observação sobre a eficácia da comunicação. Já mostramos que ao falar vamos juntando as peças, construindo uma sentença em função da mensagem que queremos passar e da nossa percepção se esta mensagem está fluindo bem. Vamos falando e reconstruindo a fala pragmaticamente.

Já a escrita é sintática. Reunimos todas as ideias e as organizamos sintaticamente, às vezes em um único período. As ideias ficam ligadas por elementos sintáticos claros e lógicos. Vamos construindo as relações semânticas de uma forma linear, informação por informação, uma atrás da outra, de forma organizada. A escrita é sintática porque com ela conseguimos reunir todas as informações, numa mesma frase, tudo de forma organizada. A fala não é linear, é fragmentada e sobreposta. E justamente por não ser linear, a língua falada se vale da repetição, típica da modalidade oral. Na fala é natural repetir palavras.

Dizemos: - O homem, o homem que eu te falei, esteve lá várias vezes. Ou ainda: - O homem insistia em entrar no prédio. Mas o prédio ficou trancado o dia todo.

A repetição na fala não é traço de ignorância, não é reflexo de pouca escolaridade, não é característica de quem não domina o vocabulário ou as regras gramaticais. A repetição é típica da fala porque as frases vão sendo construídas no mesmo momento em que estão sendo ditas. A repetição fortalece a ideia que está sendo transmitida, serve para ajudar a compreender o diálogo, é um recurso de coesão, referência e reforço.

Na televisão queremos falar da forma mais natural possível, mas as técnicas de redação vigentes repudiam a repetição. O jornalista de televisão faz o mesmo esforço do jornalista da

imprensa escrita para buscar sinônimos, refazer sentenças, reescrever o texto, para nunca repetir as palavras. Ainda que para isso ele se aproprie de palavras que não costumam ser usadas pelos brasileiros nas conversas informais. O texto de televisão imita o texto da imprensa escrita. Os profissionais de jornal impresso seguem as normas dos manuais de redação do veículo onde trabalham. A maioria dos jornais impressos têm normas de redação que são distribuídas entre os funcionários e que são até vendidas em livrarias. É o caso do Manual de Redação da Folha de São Paulo e do Manual de Redação e Estilo do Estado de São Paulo (Estadão).

O jornalista de televisão sequer tem um manual de redação para seguir. As emissoras têm seus códigos de ética, mas não têm um manual de redação como têm os grandes jornais impressos. O jornalista Antonio Brasil, professor de telejornalismo da UERJ e doutorando em Ciência da Informação do convênio IBICT/UFRJ, publicou o artigo “Procura-se um Manual de Telejornalismo” no site do Observatório da Imprensa, onde afirma:

[...] Você pode criticar os manuais mas é sempre bom saber que eles estão lá, até mesmo para decidir fazer tudo ao contrário das normas estabelecidas. Nada impede. Afinal, manual tem cara de Bíblia, mas não é Bíblia. Assim como um dicionário, você consulta e escolhe o que lhe é mais conveniente. Mas ignorá-lo pode ser perigoso para a sua saúde profissional. E em telejornalismo, o mais importante meio de informação de nosso país? Quantos manuais de redação existem no mercado? Calma. Não perca tempo procurando. Já adianto a resposta: nenhum! Por incrível que pareça, nenhuma emissora de televisão brasileira, desde os seus primórdios nos anos 50, interessou-se em divulgar as suas próprias normas e padrões para a produção de telejornais. Apesar de um enorme mercado, nenhuma TV procurou lançar ou patrocinar sequer um trabalho semelhante aos manuais de redação tradicionais. (BRASIL, [s.d.])⁶⁰

Sendo assim, boa parte dos jornalistas de televisão, durante sua formação acadêmica, vale-se dos manuais de redação dos jornais impressos para dominar as técnicas de redação e acaba assimilando essa preocupação da imprensa escrita de jamais repetir as palavras na mesma frase, no mesmo parágrafo.

Se o repórter escreve que “o bandido roubou o carro do motorista”, na frase seguinte vai dizer que “o veículo foi encontrado dois dias depois”. Quem no dia a dia usa a palavra “veículo”, quando pode usar “carro” uma, duas, três vezes, enquanto constrói seu raciocínio?

Se o jornalista de televisão diz que “o avião” caiu numa floresta, na frase seguinte vai dizer que havia cinco pessoas na “aeronave”. Na conversa que acontece na rua, no trabalho, em casa, a palavra “avião” seria repetida várias vezes para narrar um acidente aéreo e é pouco

⁶⁰ Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/qtv060320021p.htm>> Acesso em: 13 jan, 2015

provável que o cidadão comum, na emoção de narrar um acidente, usasse o termo “aeronave” como sinônimo de avião por se preocupar com a eventual repetição de palavras.

Na oralidade a repetição é uma característica natural de quem fala enquanto articula o raciocínio, sem a preocupação formal e distanciada de quem redige um texto que será impresso. No texto escrito, a repetição das palavras pode denotar um fraco domínio do vocabulário pelo escritor, causar estranhamento. Já quando falamos e repetimos as palavras, sequer percebemos que isso acontece. Numa entrevista para essa dissertação, a professora Valéria Paz afirmou:

Nós não usamos um vocabulário muito grande na fala. Ele é repetitivo e tem uma base muito pequena. A fala é redundantíssima, tem pouca densidade informacional porque eu falo milhares de palavras e muitas vezes a informação é pequenininha. Isso mostra que as palavras faladas têm uma função que vai além da função normativa. Elas se prestam a estabelecer e manter a comunicação.⁶¹

Aqui está mais uma razão para evitarmos, na televisão, o vocabulário mais sofisticado do texto escrito. Até mesmo os intelectuais, que dominam um amplo repertório de palavras, evitam as expressões mais complexas na língua falada. A fala é íntima das palavras simples.

A professora Valéria Paz destaca que nosso léxico passivo é infinitamente maior do que o ativo: “A quantidade de palavras que a gente conhece, sabe o sentido, já leu ou ouviu em algum lugar, é enorme. Mas a chance de você usar tudo isso na fala é mínima”. No texto escrito e no texto falado, o interlocutor tem uma percepção diferenciada sobre a “distância” entre as palavras repetidas. Na superfície do texto impresso a distância é de outra ordem, parece ser mais curta. Na oralidade essa distância é imensa porque é uma outra relação de tempo e de compreensão. Portanto, quando as palavras são repetidas na fala não se tem a mesma percepção de quando elas são repetidas na escrita. Quem está ouvindo está tentando acompanhar o encadeamento do texto e não repara no vocabulário. Acompanha o raciocínio, busca a assimilação da mensagem e não se incomoda se a mesma palavra foi dita mais de uma vez na mesma frase.

A repetição é importante na fala como um elemento de referência e de coesão porque o interlocutor processa e reprocessa o raciocínio enquanto articula as frases, vai e volta, hesita, reconstrói. No entanto ainda é difícil encontrar um texto nos telejornais que não evite a repetição. Vamos ver o que alguns linguistas pensam sobre estas características do português escrito e falado no Brasil.

⁶¹ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

MANIFESTAÇÕES AUTÔNOMAS DA LINGUAGEM

Ataliba Teixeira de Castilho é professor emérito da Universidade de São Paulo - FFLCH/USP e professor colaborador da Unicamp. Ele é o autor da Nova Gramática do Português Brasileiro, onde demonstra que a língua falada e a língua escrita são manifestações autônomas da linguagem.

Segundo o professor Castilho, a língua escrita tem pelo menos dois processos constitutivos: é um diálogo que acontece na ausência do interlocutor e o seu planejamento e sua execução ocorrem em momentos distintos. (CASTILHO, 2012, p.220). Ele observa que ao escrevermos estamos considerando que alguém vai nos ler, porém, a ausência física do leitor nos obriga a desenvolver estratégias de comunicação, como por exemplo, tornar mais explícitas as expressões porque o diálogo não se dá ancorado na fala. Portanto, ele observa, a língua escrita se torna dependente do próprio texto, “o que se reflete em sua unidade, o parágrafo”(IDEM). Ele chama a atenção que para compensar a ausência do leitor usamos artifícios como se o trouxéssemos para dentro do texto que está sendo elaborado. Com ele, diz, conversamos, explícita ou implicitamente. Assim o escritor se entrega às suposições sobre quem lê seu texto, tentando corresponder às expectativas projetadas sobre ele. “De algum modo, o leitor vai se tornando o sujeito da escrita, tornando-a constitutivamente biautoral. Nesse ponto, a língua falada e a língua escrita se encontram” (IBID). Quem escreve, ele observa, tem tempo para organizar as ideias, corrigir o texto, recomeçar. Esse processo torna o texto escrito mais elaborado, porém dissimula o processamento linguístico que é mais natural na fala.

Já na língua falada, os interlocutores estão presentes fisicamente e os diálogos se dão em função da interação entre eles. A língua falada, afirmou, “é o modo pragmático da fala” (IBID, p.215). Ataliba de Castilho diz que há duas fases constitutivas da linguagem: uma de planejamento (cognitiva), quando selecionamos o que vamos dizer e outra de execução (fase verbal) quando manifestamos nossas ideias pela representação fonológica. Estas duas fases ocorrem simultaneamente. A primeira, afirmou, ocorre num “diálogo interno”, numa conversa consigo mesmo. “Uma vez engajada a conversação, procedemos constantemente a ajustes sociopragmáticos no planejamento anterior”. (IBID, p.216). Na língua falada, ele afirma, essas duas fases, de planejamento e de execução, acontecem simultaneamente, em tempo real, na presença dos interlocutores e sofrendo as eventuais interferências de cada um no processo

de comunicação. “Gostaria de insistir que na língua falada nada se apaga, nem mesmo a própria maquinaria da linguagem, permitindo uma inspeção privilegiada”. (IBID, p.126).

O professor Ataliba de Castilho respondeu por escrito a algumas perguntas feitas para essa dissertação. Em uma de suas respostas, ele comenta que todas as línguas dispõem de dois momentos distintos. O primeiro é puramente mental, é quando elaboramos o pensamento. “É aquele em que planejamos o que vamos dizer”, afirma. O segundo momento é a continuidade dessa primeira fase, quando “ativamos simultaneamente as categorias que compõem os sistemas do Léxico, da Gramática, da Semântica e do Discurso”.

Segundo o professor Ataliba, a língua escrita esconde esses momentos que aparecem, de forma mais clara, na língua falada. Por isso, diz ele, “quando falamos interrompemos muitas vezes o contato com o outro para desenvolver uma espécie de “diálogo interior”, expresso por meios epilinguísticos do tipo “Bom, como é que eu vou dizer isso...” / “Pensando melhor, vou dizer isso de outra forma”, “digamos assim”, “ou seja”, etc. Por dinamismo eu quis ressaltar esse simultaneísmo de atividades, tanto mental, quanto verbal.”

Ou seja, a língua falada tem uma dinâmica intensa, com pausas, pensamentos simultâneos, pressupostos, ajustes instantâneos, repetições, sobreposições de falas; enfim, é um exercício vigoroso que combina o raciocínio ágil e a expressão verbal imediata.

A língua falada, diz o professor Ataliba Castilho, tem seu estatuto próprio e a língua escrita é uma transposição da língua falada. Na entrevista que concedeu para este estudo, ele afirmou:

Assim, na língua falada o sentido está no contexto, ao passo que na língua escrita o sentido está no texto. Ao sequenciar as letras que constituem as palavras, e ao sequenciar as palavras que constituem o texto, vamos criando sentidos inteiramente dependentes desse médium. O mesmo não se dá na língua falada, em que o sentido é construído dialogicamente, e não pode ser inteiramente encontrado, O professor Ataliba de Castilho explica que a diferença entre a língua falada e a língua escrita está nas inferências que fazemos durante o processo de comunicação. Quando falamos, ele explica, não estamos apenas exprimindo alguns sentidos que estão na nossa mente. Nós temos uma linguagem interna, que foi elaborada antes. A forma da gente falar revela que foram feitas várias elaborações, que aconteceu um grande trabalho prévio. “Cada vez que eu falo”, disse o professor, “a minha mente trabalhou muito”.⁶²

O professor Castilho se refere ao fato de que a língua falada é dinâmica, é realizada de forma não linear, se vale de propriedades simultâneas e da intensa utilização de figuras de linguagem como a elipse e o anacoluto, por exemplo. O anacoluto é quando há uma espécie

⁶² Entrevista concedida, por e-mail, em 2014.

de quebra no raciocínio, uma mudança no rumo do pensamento, rompendo a estrutura sintática da frase.

Na língua falada, interrompemos uma frase no meio, a reformulamos, enquanto ela está sendo construída, e desta forma muitas vezes mudamos o sujeito, desrespeitamos a concordância verbal ou nominal, sem que isso signifique o desconhecimento das regras gramaticais. Cito exemplos que foram analisados em eventos realizados com a equipe do JORNAL HOJE:

“O homem, ele não queria isso.”

“As bonecas, tão velhas e destruídas, a gente brincava com elas todos os dias.”

A fala, portanto, admite construções mais dinâmicas que a escrita e que devem causar empatia com o telespectador. Ao contrário do texto escrito, o texto “falado” aceita quebras de raciocínio, improvisos, repetições. Mas os jornalistas de televisão ainda desprezam essas características.

Num artigo publicado na Revista da Associação Brasileira de Linguística (Abralin), o professor Ataliba de Castilho afirma que a língua falada é extremamente dinâmica porque é realizada – a um só tempo – no momento em que é planejada e executada. E acrescenta:

Os seguintes traços comprovam a dinamicidade da língua falada: (i) sua não linearidade, documentada por sua sintaxe biaxial, (ii) a ocorrência simultânea de propriedades dos enunciados, traço que desaconselha uma descrição separada por níveis de análise, (iii) a alta frequência de elipses, anacolutos e segmentos epilinguísticos, desqualificando a sentença como unidade única de análise. (CASTILHO, 2011)

Neste mesmo artigo, o professor Ataliba de Castilho demonstra que está incorreta a percepção da língua como uma linha constituída por realidades que se sucedem no tempo:

Os fatos da língua falada não nos autorizam a aceitar que nossa mente funcione pobremente, através de impulsos sequenciais, lineares, uns depois dos outros. Não é isso o que se vê durante uma conversação. Não há dúvida que as pesquisas sobre a oralidade estão alterando em nosso país nossa percepção sobre a linguagem. Essas pesquisas poderão moldar novos hábitos científicos. (IDEM)

Na entrevista ao Programa do Jô, no dia 19 de julho de 2011, o professor Ataliba de Castilho dá exemplos de como o português falado aqui no Brasil se diferenciou do português de Portugal. Ele diz que o dinamismo de qualquer língua produz mudanças contínuas. Jô Soares citou o exemplo do uso dos pronomes aqui no Brasil e comentou que em algumas regiões, como no Sul, é comum usar a segunda pessoa e que em outras partes do país o pronome “tu” praticamente desapareceu. O professor Ataliba Castilho respondeu:

Isso acontece muito na gramática e eu procuro caracterizar isso nesse meu livro [refere-se, à Nova Gramática do Português Brasileiro]. Você veja, o sistema de pronomes do português europeu é distinto do nosso agora. Por exemplo: nós ainda temos o tu, porém é mais nas regiões periféricas do país. O você tomou conta do tu, o vós desapareceu. Talvez na missa, mas não se usa mais o vós. Nós usamos em lugar de nós, pode ser nós, ou a gente. Em lugar de vós, você, ou então senhor, se há mais formalidade. Então esses pronomes estão desaparecendo. Se eles desaparecem muda a morfologia do verbo. Fica mais simples. Imagina, eu digo assim: eu falo, você fala, ele fala, a gente fala, eles falam. Três formas só. Não é mais aquela morfologia complicada do nosso tempo, das gramáticas antigas.⁶³

Ainda na entrevista que deu para Jô Soares, o professor Ataliba Castilho questionou o que é certo ou errado no uso da língua. Quando Jô Soares comentou que muitas pessoas usam o pronome tu com o verbo na terceira pessoa – (exemplo: tu vai) – o professor Ataliba afirmou que esse uso já é comum na nossa língua, portanto pode ser aceito:

Se as pessoas estão falando, estão se entendendo... A questão do erro é bem mais complicada do que imaginar que se alguém diz “tu diz” e não “tu dizes”, então isso é um erro, né? O erro é quando uma pessoa fala e a outra não entende. Aí foi erro né? (risos).⁶³

Já o professor e linguista Marcos Bagno, da Universidade de Brasília (Unb) nos lembra que a língua é uma instituição social, é o resultado de uma ação coletiva dos falantes. Ela é construída, reconstruída, formulada, refeita permanentemente por quem fala, ou seja, por cada um de nós. É obra de uma ação impulsionada pela necessidade de comunicação e por isso mesmo vai sendo mudada à medida que essa comunicação vai se aperfeiçoando. Os falantes, nos lembra, modificam as regras gramaticais da língua para transmitir novos modos de pensar e de sentir, para expressar melhor a realidade. Portanto somos nós que mudamos a língua e essas mudanças são registradas pelos estudiosos, são normatizadas em enciclopédias e dicionários. Mas o falante, diz Marcos Bagno, é o melhor gramático que existe: “O conhecimento intuitivo que cada ser humano tem de sua língua materna é um dos mais fascinantes mistérios da ciência”. (BAGNO, 2012, p.45).

Ao deixar claro que a língua é uma propriedade dos falantes e não dos que têm a pretensão de normatizá-la, o professor Marcos Bagno questiona por que há tanto preconceito e intolerância com as estruturas da língua falada. Ele critica a resistência que os ditos “letrados” têm de aceitar as formas espontâneas do português que é falado por 190 milhões de brasileiros. Ele cita alguns exemplos: expressões consagradas pelo uso como “entrega a

⁶³ Entrevista concedida ao Programa do Jô, da Rede Globo, em 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=I2wLaVQzOsQ>>

domicílio” (e não em domicílio), “custo a crer” (e não custa-me crer), “me esqueci” (em vez de esqueci-me), “não tinha outra solução” (em vez de “não havia outra solução”) “namorar com fulano” (em vez de namorar fulano) são abominadas pelos puristas, mas são utilizadas diariamente, na vida real, pelos falantes do “português brasileiro”.

Tudo o que desejamos é, repito, que as formas não normativas características do português brasileiro e há muito tempo incorporadas na atividade linguística de todos os brasileiros, inclusive dos mais letrados (inclusive dos grandes escritores!), sejam consideradas igualmente válidas e aceitáveis, para que possamos nos comunicar um pouco mais livremente, sem a patrulha gramaticeira que pesa sobre nossas consciências o tempo todo e não nos deixa usar nossa língua materna em paz. (IBID, p.37)

Essa resistência de aceitar as transformações da língua portuguesa é fruto, segundo Marcos Bagno, de uma ideologia elitista e excludente “que rejeita até mesmo os usos consagrados na fala e na escrita da própria elite letrada urbana”. (BAGNO, 2011, p.33).

Tão grave quanto censurar e desprezar características vivas da língua falada é tentar mudar expressões comumente usadas, em nome de uma maior afinidade com a norma culta. Um dos bons exemplos disso é o caso da expressão “risco de morte”. Desde que o mundo é mundo, ou que o Brasil é Brasil, quando nos referimos ao perigo que alguém corre de morrer, dizemos que a pessoa corre risco de vida. É a vida colocada em risco. Entretanto, recentemente, setores da imprensa deformaram a expressão e passaram a usar risco de morte, por acreditarem que, se há risco, ele é de morrer e não de viver.

O professor Marcos Bagno diz que esse é mais um caso de querer reformar a língua no tapa, tentando impedir o uso de uma expressão secular, encontrada na melhor literatura. Ele reproduz o comentário que o linguista Carlos Moreno fez na sua página na internet:

Um educado leitor escreve para estranhar que esta página utilize a expressão risco de vida, alegando que um professor de renome já corrigiu este equívoco de uma vez por todas. “É risco de morte, pois só pode correr risco de vida um morto que está em condições de ressuscitar”. Sinto dizer-te, meu polido leitor, mas não é bem assim que funciona. A experiência me ensinou a suspeitar, de antemão, de tais “descobertas” adventícias, feitas por essas autoridades que aparecem para me anunciar, com aquele olhar esgazeado do homem que viu a bomba, que eu estive cego e surdo todo esse tempo. Talvez não saibas, mas o Brasil assiste agora a uma nova safra desses Antônio Conselheiros da gramática: volta e meia, aparece um maluco disposto a reinventar a roda e a encontrar ‘erros’ no português que já era falado pela avó da minha bisavó e pelos demais antepassados – incultos, cultos ou cultíssimos. O que esses fanáticos não sabem (até porque, em sua grande maioria, pouco estudo tem de linguística e de gramática) é que, mesmo que a forma que eles defendem seja aceitável, a outra, que eles condenam, já existia muito antes do dia em que eles próprios vieram a esse mundo para nos incomodar”. (IBID, p.33)

O professor Marcos Bagno publicou um artigo na revista Caros Amigos, criticando os legendadores de filmes nacionais que usam o português escrito para reproduzir os diálogos em cenas corriqueiras, do dia a dia. Ele cita o exemplo da legenda que foi usada num diálogo entre dois amantes, logo após uma cena de sexo, quando eles se declaram apaixonados. O professor não revela o nome do filme, mas reproduz a cena. Um dos amantes confessa a sua paixão e a legenda crava:

- Você sabe como eu o amo.

A cena continua e o outro amante replica:

- Se eu a deixar agora, nunca mais vou vê-la.

E o amante retruca:

- Pois eu não quero vê-lo nunca mais mesmo!

O professor Marcos Bagno ironiza, em seu artigo, que o diálogo acima poderia ser de uma peça de teatro parnasiana, do século XIX, mas que na verdade foi usada, atualmente, para legendar um filme num canal de TV paga. Ele cita outros trechos do diálogo entre os amantes, que foram legendados de forma imprópria, na sua opinião, usando a modalidade escrita, quando deveria usar a modalidade oral:

- Mas você sabe que eu a amo! Eu sempre a amei!

- Você nunca me amou de verdade, eu é que a amei até a loucura!

O professor Marcos Bagno comenta que no universo fantástico e esotérico da legendagem, as pessoas dizem “eu o amo” quando deveriam dizer “eu te amo”, como falamos na vida real. Ele questiona:

Não sei em que manual de boas maneiras nossas legendadoras e legendadores aprenderam seu ofício, mas de uma coisa eu tenho certeza: não foi ouvindo o que realmente nós, brasileiras e brasileiros, inclusive os de classe média urbana e mais letrada, falamos e dizemos em nosso bom e único português. E olha que os personagens do filme em questão estavam na cama, nus, depois de uma rodada de sexo ardente. Quem, pelo amor da luz elétrica, no Brasil de hoje, na cama, ainda gotejante, diria: “Se eu a deixar agora, nunca mais vou vê-la”? (BAGNO, 2014)

O linguista comenta também que os produtores de legendas para cinema e televisão ainda se guiam pela falsa ideia de que a língua falada e a língua escrita pertencem a dois universos distintos e incomunicáveis:

Quando se trata de telenovela ou filme nacional, todo mundo fala de maneira mais próxima do natural e do espontâneo, ou seja, fala um português brasileiro contemporâneo, com o qual o espectador se identifica, que a espectadora reconhece como sua língua materna. Mas na hora de fazer legendagem, ah não, na escrita não pode e toca a usar essas estruturas arcaicas, mofadas, que nem na boa literatura brasileira contemporânea a gente encontra. (IDEM)

Marcos Bagno conta que levou este debate para as redes sociais. Compartilhou o desconforto que sentiu ao ver uma cena tão descontraída legendada de modo tão formal e um dos seus amigos virtuais perguntou se os legendadores não estariam apenas respeitando a norma culta? O professor respondeu a essa pergunta de forma bem humorada:

Ai, meu bom pai Oxóssi ! Até quando as pessoas vão continuar acreditando que “norma culta” é aquela camisa de força que as gramáticas normativas modelaram par tentar conter as insanidades da língua viva? (IBID)

Marcos Bagno reforça que a frase “você sabe que eu te amo” faz parte da norma culta porque, para quem estuda a língua, “a norma culta não é uma fantasmagoria, uma língua que só uns poucos iluminados conhecem e praticam” (IBID). A norma culta, acrescenta, é um conjunto de usos reais, autênticos, vivos que são praticados por todos da sociedade, inclusive por aqueles ditos mais letrados.

O linguista Marcos Bagno afirma que esta norma falada já está sendo descrita nas obras gramaticais recentemente lançadas no Brasil, “obras que deixam de lado a ideologia retrógrada de que precisamos falar como “os clássicos” e abraçam concepções mais atuais, bem embasadas cientificamente, do que é uma língua e do que são suas variedades urbanas de prestígio.” (IBID).

Ele conclui seu artigo desafiando os legendadores brasileiros de filmes a descobrir que não tem problema usar o verbo ter no sentido de “haver” e que ninguém será condenado ao inferno se começar uma frase com um pronome oblíquo, nem misturar o tu com você.

Bem, desse risco, o apresentador do JORNAL HOJE já escapou.

O jornalista Evaristo Costa costuma escrever as chamadas – a seleção dos principais assuntos que serão transmitidos pelo jornal - misturando os pronomes, numa clara tentativa de conversar descontraidamente com o telespectador.

É comum ele escrever frases como: “Vamos mostrar **pra você** uma das praias mais bonitas do Nordeste. A gente **te leva** para a Praia dos Carneiros, no litoral de Pernambuco”.

Ou ainda: “O JORNAL HOJE vai mostrar **pra você** como tudo aconteceu. Eu **te espero** à uma e vinte da tarde, logo depois do GLOBO ESPORTE.”

Há alguns anos um texto tão descontraído assim seria censurado e reescrito pela maioria dos editores da Rede Globo. As regras da “norma culta” sempre foram cumpridas à risca na emissora. Atualmente essa liberdade é aceita porque, assim como a nossa língua muda, a linguagem da televisão também precisa reviver.

EXEMPLOS PRÁTICOS QUE FORAM AO AR

Vamos reproduzir agora alguns trechos de reportagens que desrespeitaram as regras das frases curtas e coordenadas, da clareza e da simplicidade do texto. A seguir vamos sugerir como o texto poderia ter ficado mais adequado. Os trechos selecionados – e a proposta de como poderiam ter ficado mais claros – são da professora Valéria Paz. Periodicamente ela analisa tudo que foi ao ar pelo JORNAL HOJE e faz suas observações.

Foi ao ar assim: “O JORNAL HOJE calculou o que fica mais caro numa casa onde a conta de luz é de, em média, duzentos reais por mês.”

Poderia ter ficado assim: “O JORNAL HOJE calculou o que fica mais caro numa casa que gasta uns duzentos reais por mês de luz.”

Foi ao ar assim: “Se a ocasião faz o ladrão, a distração tem feito vítimas. Os especialistas dizem que os distraídos são os preferidos dos criminosos.”

Poderia ter ficado assim: “Se a ocasião faz o ladrão, a distração faz a vítima. Os especialistas dizem que os criminosos preferem assaltar quem está distraído.”

Foi ao ar assim: “Estamos nos aproximando do inverno, nessa época aumenta o número de crianças com piolho. Será que dá pra prevenir que seu filho pegue piolho na escola?”

Poderia ter ficado assim: “O inverno tá chegando e nessa época muita criança pega piolho. Será que tem jeito do seu filho não pegar piolho na escola?”

Observamos como as frases reescritas ficam mais claras, mais simples e muitas vezes mais curtas. “Será que tem um jeito do seu filho não pegar piolho na escola” é muito mais simples, muito mais coloquial do que dizer “Será que dá pra prevenir que seu filho pegue piolho na escola?”

Vejamos mais um exemplo:

Foi ao ar assim: “Um estudo aponta que os consumidores controlam menos seus gastos nos supermercados do que nos shoppings.”

Poderia ter ficado assim: “Um estudo mostra que a gente consegue se controlar mais no shopping do que no supermercado na hora de comprar.”

O que está em discussão aqui é a clareza, é o tom coloquial, é o texto escrito pra ser falado e não para ser lido.

Expressões como “a gente”, “que está distraído”, “uns duzentos reais por mês” tornam o texto muito mais próximo da fala.

Estes exercícios estão sendo feitos há mais de três anos pela equipe do JORNAL HOJE com a professora Valéria Paz e ainda assim há o que mudar porque a resistência dos jornalistas é grande. Mas os avanços são muitos e já são percebidos no ar, não somente pela equipe do JH como por outros jornalistas da emissora. Os profissionais ainda não têm total consciência do que é propriedade do texto escrito e do texto falado; ainda resistem às mudanças, mas a percepção de que a mudança está em curso e é irreversível já se estabeleceu na equipe. A professora Valéria comenta qual é o desafio dos repórteres e editores:

Eu acho que as estruturas internas da língua oral ainda não foram bem assimiladas. O que é uma estrutura oral e o que é uma estrutura escrita? Acho que isso ainda não foi bem compreendido. Quer dizer, como é que eu torno um texto mais oral? Como eu devo proceder para retextualizar o texto de Tv, que ainda tem muitas marcas da escrita?⁶⁴

A professora comenta um dos exemplos que citamos acima: aquele que alerta sobre a chegada do inverno e o aumento dos casos de piolhos:

Outro dia tinha um texto assim: ‘Estamos nos aproximando do inverno’. Isso não é próprio da oralidade. Quem é que fala assim? O verbo sem pronome (estamos) não é comum na fala. Na fala seria mais comum dizer ‘a gente está’. O pronome oblíquo ‘nos’ também é raro assim como o verbo ‘aproximar-se’. A ideia de ‘aproximar-se de uma estação climática’ então é impensável na fala. Por que não dizer apenas que ‘o inverno tá chegando’? Às vezes não entendo esse esforço para falar de um jeito que não tem nada de natural. Veja outro exemplo: ‘Nessa época aumenta o número de crianças com piolho’. Seria mais natural dizer: ‘No frio muita criança pega piolho’. Então é preciso pensar diferente na hora de escrever, reprogramar nossa competência textual para a fala.⁶⁵

⁶⁴ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

⁶⁵ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Neste processo de conscientização sobre o texto que temos usado na televisão, passamos a identificar algumas expressões que são pouco usuais e como elas poderiam ser substituídas. A professora Valéria Paz elaborou uma lista que reproduzimos parcialmente:

Tabela 12 – Por que não dizer de outro jeito?

POR QUE NÃO DIZER DE OUTRO JEITO?	
isto é/ou seja	quer dizer
cerca de/aproximadamente/em média	uns/mais ou menos
por volta de	lá pelas
foi reaberto	reabriu
será aberta	vai abrir
foi publicado no Diário Oficial	saiu no Diário Oficial
o laudo deve ser divulgado	o laudo deve sair
sancionou	aprovou
se transforma	vira, serve de
segundo fulano	o fulano disse
passar por cirurgia	operar
serão obrigados	vão ter que
fizeram buscas	procuraram
atear fogo	pôr/colocar fogo

Outra característica da modalidade escrita que gostaríamos de destacar neste estudo é o uso da voz passiva. A voz passiva é pouco utilizada no dia a dia, mas muito usada nos textos da televisão.

No dia a dia não dizemos: “Eu fui mal julgada por fulano. ” Vamos direto e falamos: “Acho que fulano pensou mal de mim.”

Mas na televisão a voz passiva é recorrente. É quase um vício do jornalista que prefere construir frases como: “Segundo a polícia foram levados cerca de quinhentos mil reais”, do que: “A polícia disse que eles levaram uns quinhentos mil reais”.

Abaixo vamos citar frases com a voz passiva que foram ao ar e como poderiam ter sido escritas – preservando a clareza da mensagem:

Foi ao ar assim: “Hoje vamos mostrar como os materiais mais baratos podem ser usados na construção de móveis.”

E poderia ter ficado assim: “Hoje vamos mostrar como usar os materiais mais baratos para fazer móveis.”

Foi ao ar assim: “Os dois homens que mataram o casal foram condenados. Já o agricultor acusado de planejar o crime foi inocentado por falta de provas.”

E poderia ter ficado assim: “A Justiça condenou os dois homens que mataram o casal, mas inocentou o agricultor porque não tinha provas.”

Foi ao ar assim: “Os jogadores foram isolados enquanto as imagens da confusão eram analisadas e os agressores identificados.”

E poderia ter ficado assim: “Os jogadores ficaram isolados enquanto a polícia analisava as imagens da confusão e tentava identificar os agressores.”

Foi ao ar assim: “Saiba como conseguir a restituição do IPVA se o seu carro for roubado.”

Poderia ter ficado assim: “Saiba como receber o IPVA de volta se roubarem seu carro.”

A voz passiva é tão usada nos textos de televisão, que os jornalistas chegaram ao ponto de disseminar uma construção que não é vernácula da língua portuguesa: a voz passiva com o verbo “ter”. É comum ouvir na televisão frases como: O rapaz teve o carro roubado. A mulher teve a perna quebrada. A jovem teve os documentos fraudados.

ESTRUTURA HÍBRIDA

Conforme afirmamos no início deste capítulo, não defendemos a eliminação completa das estruturas da língua escrita. A professora Valéria Paz observa que ela tem vantagens que precisam ser bem aproveitadas no texto da televisão e uma delas é a organização prévia do raciocínio. Antes de escrevermos um texto, fazemos um pequeno roteiro mental, definimos a hierarquia das informações que desejamos transmitir, acertamos a ordem das frases, do encadeamento das ideias e colocamos tudo no papel.

O texto de televisão também pode se valer dessa elaboração prévia, já que o repórter precisa transmitir uma série de informações num curto espaço de tempo e precisa organizar todos os dados de forma clara, objetiva, sistemática. Às vezes é preciso contar uma história inteira em 40 segundos. Depois do texto roteirizado, eliminando os excessos, é possível improvisar, acrescentar novos dados ao vivo, porém seguindo uma ordem previamente determinada.

Assim a comunicação coloquial, quase improvisada, pode fluir, porém respeitando algumas regras e a adequação ao tempo que foi definido para que o assunto seja tratado.

A fala pode ser, portanto, livre, espontânea, mas o roteiro deve ser pré-estabelecido, afinal cada repórter tem uma pauta que deve cumprir e precisa combinar, com antecedência, o que vai ser levado ao ar.

Precisamos misturar o que há de mais claro, espontâneo na língua falada e a praticidade do texto previamente roteirizado, planejado da escrita, eliminando assim os ruídos da comunicação. A professora Valéria Paz afirma:

O que devemos buscar é a produção de um texto híbrido. De um texto que seja para ser ouvido. A produção escrita seria só esse canal para você limpar, para você juntar as duas coisas. [...] Tirar as marcas do texto escrito.⁶⁶

Estas mudanças começam a ser praticadas por repórteres e editores do JORNAL HOJE e já foram ao ar diversos textos com características da língua falada, tais como:

Uso do pronome pessoal após o verbo – ênclise – como é comum na modalidade oral da língua:

“A polícia ainda não sabe o que **levou ele** a cometer esse massacre.”

(e não “o que **o levou** a cometer esse massacre”)

“Jussara gosta de economizar. Aproveitou a promoção para comprar a geladeira que ela queria tanto. E disse que comprou **ela baratinha** porque soube pechinchar.”

Uso de expressões coloquiais, comuns na fala:

“Um homem bêbado **perdeu a noção do perigo** e se pendurou em fios de alta tensão na China.”

“O anúncio das medidas será agora à tarde, mas a presidente Dilma Rousseff já antecipou **alguma coisa** num pronunciamento ontem.”

(Observe o uso da palavra “**coisa**” num texto sobre política. Como o uso fez todo sentido, a frase soou com naturalidade)

“Digamos que eu esteja procurando uma camisa. (...) Na hora de escolher o modelo certo... **é um adiantado**.”

“Isso deixou os investidores **com o pé atrás**, preocupados com o crescimento da economia chinesa.”

⁶⁶ Entrevista concedida em 2014 para essa dissertação.

Uso de expressões mais simples para quantificar situações:

“Outro grupo, **umas sessenta pessoas**, está dentro do prédio da prefeitura desde ontem à tarde.”

(Neste caso preferiu-se o uso de “**umas**” no lugar de **cerca de ou de aproximadamente** sessenta pessoas).

“A polícia disse que é difícil saber quantas pessoas participaram dos protestos, mas acredita que **uns dez mil** manifestantes lotaram a principal praça da cidade.”

“**Tinha quinhentas** pessoas no barco e **mais de duzentas** estão desaparecidas.”

Estrutura do texto mais próxima da oralidade que da escrita:

“No dia temático do Amigos da Escola, **teve** teatro de sombras com fábulas clássicas e cinema só com filmes baseados em livros. Alguns livros com personagens do folclore **foram os alunos que fizeram.**”

Trocadilhos para dar humor a textos sobre situações inusitadas:

“Pois é, **que atire a primeira escova** de cabelos quem nunca teve piolho... agora, nunca use inseticida na cabeça sem recomendação médica. Pode causar uma **baita** intoxicação ! (o emprego da palavra “**baita**” reforçou, de um modo mais descontraído, o perigo do uso de inseticida em seres humanos)

“Olhe esse site: bem feito, bonito, **parece coisa séria né? Só parece.** Uma olhada mais atenta mostra que os golpistas não entenderam muito bem o que faz um cartório: o texto diz que ali você consegue ‘autenticar fatos’. **Como assim?**”

(Duas perguntas aproximam o texto do telespectador: **parece coisa séria né? E: Como assim?** Observe mais uma vez o uso da palavra “**coisa**”, que já foi tão condenada nos textos de televisão e que aqui soa com naturalidade)

Uso de “a gente” no lugar de nós:

“Na correria do dia a dia, muitas vezes **a gente** pensa que dá **pra** conferir as mensagens **rapidinho**, né? **Até dá**, mas é um perigo.”

(Observa-se aqui também o uso de **pra** no lugar de para, da palavra **rapidinho**, no lugar de rapidamente, e de “**até dá**”, como resposta descontrainda a uma pergunta feita na sentença anterior)

E um texto que reúne vários exemplos de uma linguagem coloquial:

“E ela compra mesmo. Nem filho a Júlia tem, mas o carrinho de bebê **tá garantido, tava baratinho...** Tudo bem que ela viaja bastante, **mas 16 malas?** E na cozinha, então? Tem tudo que é **bugiganga**. Se abrir as gavetas, então, **Nooooosa Senhora.**”

Como falamos no início deste capítulo, o processo de reconstrução do texto nos telejornais está em plena transformação. O objetivo é mudar a narrativa e para isso uma das soluções é usar mais a modalidade oral da língua. Essa dissertação é feita enquanto esse processo está em curso pela equipe do JORNAL HOJE. O que se espera daqui para a frente é que as reportagens sejam escritas de forma mais clara, com o uso mais intenso das propriedades da língua falada e uma menor presença das marcas da escrita.

Essa é a primeira grande transformação do efeito que o crescimento da Classe C provocou no JORNAL HOJE: uma profunda reflexão sobre como melhorar a comunicação com o público e a busca de uma nova linguagem, de uma nova narrativa, na valorização do português falado no Brasil.

CONCLUSÕES

Em apenas uma década, na largada deste século, uma classe social inteira se deslocou na sociedade brasileira. Cinquenta milhões de cidadãos se transformaram em cinquenta milhões de consumidores. Foi pelo acúmulo de capital econômico que um contingente se movimentou socialmente, ingressando no mercado formal de trabalho e investindo em formação educacional. Ainda que haja divergências sobre as razões que levaram ao alargamento da Classe C no Brasil, é fato que ela se expandiu e, o mais importante, ao aumentar seu poder econômico, ganhou visibilidade. Ao emergir, a Nova Classe Média brasileira chamou para si a atenção da imprensa. Quem é, o que quer, como vive, que interesses tem?

O crescimento da Classe C funcionou como um pêndulo na balança que regula a audiência nas emissoras de televisão. Milhões de novos telespectadores compraram novos aparelhos de televisão, que foram ligados na mesma velocidade com que a imprensa tentou, e tenta, entender os desejos desse novo público. A pauta do telejornalismo se modificou, incluindo os personagens da Classe C na construção das reportagens. Esses personagens foram se multiplicando à medida em que a Nova Classe Média brasileira se redesenhava. A Classe C aumentou tanto nos primeiros anos deste novo século que não é mais possível medi-la a partir de um único parâmetro. Ela se transformou em objeto de estudo de vários institutos de pesquisa e muitos decidiram fatiá-la para decifrá-la. Os brasileiros da Classe C hoje são divididos em batalhadores porque emergem de camadas sociais onde seus representantes precisaram se esforçar muito para se diferenciar e também são vistos como empreendedores porque souberam enxergar as oportunidades de migrar da condição de assalariados para de pequenos, médios e grandes empresários. Os empreendedores da Classe C somam mais de 11 milhões de pessoas e a maior parte está investindo na região Sudeste, segundo a pesquisa do Instituto Data Popular e da Serasa Experian.

Entretanto, foi a conquista da carteira de trabalho que projetou essa nova classe social à condição de protagonista da sua própria história. O economista Marcelo Neri destaca que a disposição da Classe C para produzir é o que lhe concede espaço no “lado brilhante da base da pirâmide brasileira”. (NERI, 2011). Aliás, base esta que se alargou tanto na última década, que deformou a pirâmide social. O desenho de um triângulo para ilustrar a sociedade brasileira não representa mais, com fidelidade, a distribuição das classes sociais. A figura de um losango, com a base mais estreita e o meio alargado, seria mais fiel às novas acomodações das camadas sociais.

A entrada de uma massa de consumidores tão expressiva no mercado desviou o foco da imprensa para um público até então pouco pesquisado. Mais que isso: a Nova Classe Média brasileira se formou com identidade própria, desafiando os padrões estéticos da imprensa que se espelha nos valores das classes dominantes e exigindo uma nova leitura sobre um telespectador que se apresenta ávido por informação consistente e bem processada. No início, a imprensa reagiu intuitivamente, mas aos poucos começou a definir com mais clareza as mudanças que precisaria fazer para conquistar seu novo público.

Uma conclusão é possível fazer neste momento: a Classe C inquietou a grande imprensa e daqui pra frente os pesquisadores poderão medir os efeitos que o crescimento desta camada social provocará na linguagem dos telejornais. Não acreditamos que o discurso midiático irá se alterar completamente, substituindo os códigos atuais pelos códigos da Nova Classe Média. Os jornalistas certamente deverão continuar reproduzindo sua prática social, moldada pelos valores que já absorveram ao longo da vida, pelo seu *habitus*.

Não acreditamos também que para se aproximar da Classe C seja necessário e obrigatório se apropriar do discurso deste segmento, mas certamente será necessário decifrá-la, entendê-la e facilitar a comunicação com ela. Daqui para a frente, o objetivo da imprensa, no processo de aproximação da Classe C, será, portanto, tentar falar com a Classe C e não pela Classe C. Não é se apropriar da linguagem de uma camada social, mas falar também para e com uma camada social que representa hoje a maioria da população.

Ainda é cedo para identificar os reais efeitos do crescimento da Classe C na linguagem e no formato dos telejornais, mas é certo que a transformação da Classe Média na maior fatia da sociedade brasileira não passou despercebida. A explosão da Classe C no Brasil reverberou na narrativa dos jornalistas de televisão e deu início a um processo que pode transformar a forma de comunicação entre profissionais da imprensa e o público.

Os primeiros efeitos do crescimento da Classe C podem ser medidos na apresentação dos telejornais, com cenários mais arejados e dinâmicos, permitindo maior movimentação dos apresentadores e na postura mais descontraída que eles assumiram, ganhando mais liberdade para comentar as reportagens e se comunicar com o público. Isso aconteceu, por exemplo, no JORNAL HOJE, objeto de estudo dessa dissertação, que analisou mais de 20 edições do telejornal para verificar as mudanças ocorridas na última década. Constatamos que o formato do JH tende a se modificar. O tempo das reportagens aumentou para se adequar a um conteúdo que se expande, absorvendo mais informação e tornando-se mais explicativo, didático e detalhista. A escalada do telejornal também aumentou e, em algumas edições, dobrou de tamanho, se comparada às edições de dez anos atrás. O mesmo aconteceu com as

passagens de bloco: cresceram em tamanho e passaram a destacar um maior número de assuntos. Tudo isso aconteceu pelo interesse da equipe do telejornal de atrair a atenção da Classe C e, claro, por consequência, fisgar a audiência da maior fatia possível de telespectadores.

O crescimento no tempo das reportagens (que há dez anos não passavam de dois minutos e agora chegam a três, quatro, cinco minutos dedicados a um único assunto) levou a uma natural mudança da narrativa. As reportagens passaram a ser contadas de uma forma mais solta, mais descontraída, com uma linguagem mais informal. Os repórteres ganharam mais tempo para detalhar as informações e melhorar a comunicação com o público. Os apresentadores do JORNAL HOJE, Sandra Annenberg e Evaristo Costa, que já eram percebidos como uma dupla que tem facilidade de comunicação, ganharam mais liberdade para interagir e “conversar” com o telespectador. Por isso, o tempo dedicado aos comentários dos apresentadores também cresceu em consequência da necessidade de dar mais espaço a eles na condução do telejornal.

A relação da equipe do JH com os internautas também se intensificou. Os quadros criados pelo JORNAL HOJE passaram a ser completados por edições virtuais, onde o conteúdo é ampliado e modificado para sinalizar ao internauta que ele também é percebido como um público diferenciado, para quem são produzidas reportagens especiais. A interação foi tanta que os apresentadores do telejornal foram protagonistas de cenas que repercutiram intensamente nas redes sociais.

Mas o principal efeito do crescimento da Classe C no JORNAL HOJE foi na narrativa das reportagens. A equipe do telejornal colocou em prática uma experiência de retextualização, conduzida pela professora de português Valéria Paz. Após um processo de maturação, que exigiu a conscientização da equipe sobre a importância de redigir os textos de forma mais coloquial, deu-se início a uma etapa de substituição das marcas do texto escrito pelas marcas do texto falado.

Começa, então, a ser percebida uma mudança na construção do texto das reportagens do JORNAL HOJE, com a valorização da forma oral da língua portuguesa, ao invés da predominância da forma escrita. Para que isso ocorresse foi preciso a realização de seminários e do estudo das características de cada tipo de narrativa. Aos poucos, palavras e expressões incomuns na fala foram sendo abandonadas e substituídas por um texto mais coloquial, mais próximo da oralidade, mais afeito a uma comunicação direta e clara com o telespectador.

A experiência do JORNAL HOJE nos permite afirmar que, não fosse a pressão por mudanças na narrativa do telejornal, não se teria percebido que há diferenças entre o

português que falamos e aquele que usamos para escrever. A conscientização de que há duas modalidades na nossa língua (a oral e a escrita) e que elas têm características distintas que se aproximam, respectivamente, do texto falado e do texto lido, só foi possível a partir do momento em que tentou-se “conversar” com o telespectador da Classe C. Conversar é uma troca espontânea de ideias num processo de comunicação que vai sendo construído e verbalizado, simultaneamente, quase que sem mediações. Portanto, o desafio da imprensa será sempre limpar as camadas que mediam o contato dos profissionais com o telespectador e arejar a comunicação, tornando-a mais limpa possível.

A experiência do JORNAL HOJE deu visibilidade ao trabalho dos linguistas que se dedicam à análise da língua falada e proporcionou um enriquecimento cultural da equipe do telejornal. Descobrimos que a modalidade oral pode e deve ser usada na construção dos textos das reportagens porque ela faz parte da nossa língua e é a que mais facilita a comunicação com os telespectadores. O texto falado não é inferior, é vivo, não é pobre, é autêntico, não é errado, é verdadeiro, é do mundo, é da vida. Fazer uso dele é chegar mais perto do nosso telespectador.

Assim, acreditamos que daqui para frente, os jornalistas estarão diante de um grande objetivo: melhorar a tão delicada arte de contar histórias. Para que isso aconteça acreditamos que será preciso compartilhar com o telespectador a condução da reportagem, incorporando à narrativa a linguagem tão simples e tão viva que pulsa nas ruas.

BIBLIOGRAFIA

BAGNO, M. Não é Errado Falar Assim! São Paulo: Parábola Editorial, 2009

———. A Norma Oculta. São Paulo: Parábola Editorial, 2003

———. “Você sabe que eu o amo. Como é que é”? Revista Caros Amigos, 14 jul, 2014

BENJAMIN, W. Um Lírico no Auge do Capitalismo, Volume III. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

———. Magia e Técnica, Arte e Política: Ensaio Sobre Literatura, História da Cultura. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994

BOURDIEU, P. A Distinção: Crítica Social do Julgamento. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2006

———. O Senso Prático. Petrópolis: Vozes, 2009

———. Sobre a Televisão. Rio de Janeiro: Jorze Zahar Editora, 1997

BRASIL, A. Procura-se um Manual de Telejornalismo. Observatório da Imprensa. [s.d.].

Disponível em:

<<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/showNews/qtv060320021p.htm>> Acesso em: 13 jan, 2015

CASTILHO, A. Gramática do Português Brasileiro. São Paulo: Contexto, 2012

———. Revista da ABRALIN - Associação Brasileira de Linguística, n. Especial, p. 13-31, 2011

CHARAUDEAU, P. Discurso das Mídias. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013

———. Linguagem e Discurso - Modos de Organização. São Paulo: Contexto, 2008

ENTREVISTA COM PROFESSOR ATALIBA DE CASTILHO. Programa do Jô. Rede Globo, 19 julho, 2011. Programa de TV. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=l2wLaVQzOsQ>> Acesso em: 7 jan, 2015

FACES DA CLASSE MÉDIA - 2015. Data Popular, Serasa Experian. Disponível em: <<http://www.secovi.com.br/files/Arquivos/faces-da-classe-media-secovi-midia.pdf>> Acesso em: 08 jan, 2015

FAIRCLOUGH, N. Discurso e Mudança Social. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001

GABLER, N. Vida, o Filme - Como o Entretenimento Conquistou a Realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999

KOCH, I. Argumentação e Linguagem. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1996

MARTÍN-BARBERO, J. Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013

MARTÍN-BARBERO, J.; REY, G. Os Exercícios do Ver. São Paulo: Senac, 2001

NERI, M. A Nova Classe Média. O Lado Brilhante da Base da Pirâmide. São Paulo: Saraiva, 2011

MAGALHÃES, H.; ROSA, J. O Homem que se Liga em Você. Observatório da Imprensa. 6 dez, 2011. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed671_o_homem_que_se_liga_em_voce> Acesso: 07 jan, 2015

MAZZUCCO, S. A TV Vai à Classe C. Folha de São Paulo. 10 jul, 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1007201109.htm>> Acesso em: 07 jan, 2015

MEIRELLES, R. A Nova Classe Média. Novas Camadas de um Novo Brasil. Revista Almamater, Ano I, p.6. Abril, 2014

MEIRELLES, R.; ATHAYDE, C. Um País Chamado Favela: A Maior Pesquisa já Feita Sobre a Favela Brasileira. São Paulo: Gente, 2014

MEIRELLES, R.; SODRÉ, R. Um Jeito Fácil de Levar a Vida: O Guia para Enfrentar Situações Novas sem Medo. São Paulo: Saraiva, 2008

PADIGLIONE, C. Florisbal: Somos Neuróticos com Essa Questão da Audiência. Estadão. 12 ago, 2012. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/cristina-padiglione/florisbal-somos-neuroticos-com-essa-questao-da-audiencia/>> Acesso em: 13 jan, 2015

—————. Globo Trata TV Móvel Como Aliada. Estadão. [s.d.]. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,globo-trata-tv-movel-como-aliada-imp-915328>> Acesso em: 07 jan, 2015

PILLI, L. Novo Critério Brasil em Fase Final de Desenvolvimento. Revista PMKT 21, Ano 6, p.40-43. Junho, 2013

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2014. HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA PELA POPULAÇÃO BRASILEIRA 2014. Brasília, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, Governo Federal, Brasil, fev, 2014

STYCER, M. Globo Muda a Programação para Atender a Nova Classe C. Uol Entretenimento. 9 mai, 2011. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/05/09/globo-muda-programacao-para-atender-a-nova-classe-c.jhtm>> Acesso em: 07 jan, 2015

TRIGO, M. Pensando em Mercado Globo Foca Conteúdo na “Nova Classe C”. Terra. 29 abr, 2012. Disponível em: <<http://diversao.terra.com.br/tv/pensando-em-mercado-globo-foca-conteudo-na-39nova-classe-c39,ffb7507c7255a310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>> Acesso em: 13 jan, 2015

VANIQUE, G. Sete Minutos de Fama com Luíza. Jornal Hoje. 19 jan, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2012/01/menos-luiza-que-esta-no-jh.html>> Acesso: 13 jan, 2015

VOZES DA CLASSE MÉDIA. Caderno Quatro - 2013. Brasília, Secretaria de Assuntos Estratégicos, Governo Federal, Brasil, ago, 2013d

_____. Edição Marco Zero - 2012. Brasília, Secretaria de Assuntos Estratégicos, Governo Federal, Brasil, set. 2012b

WOLTON, D. Elogio do Grande Público - Uma Teoria Crítica da Televisão. São Paulo: Ática, 1990

ZYLBERKAN, M. Globo Reforça Investida na Classe C em 2012. Revista Veja. 6 mar, 2012. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/entretenimento/globo-reforca-investida-em-classe-c-em-2012>> Acesso em: 07 jan, 2015