



O quê que o telejornalismo baiano tem? Um olhar sobre a construção da realidade a partir da relação entre telejornalismo e telespectador na cidade de Salvador¹

Kátia Santos de Moraes²

Resumo

O presente trabalho traz como proposta uma reflexão sobre de que forma os conteúdos veiculados pelos telejornais das emissoras baianas têm interferido no cotidiano dos receptores da cidade de Salvador. A idéia é verificar se tais mensagens têm conseguido influenciar diretamente o comportamento de quem as consome, o que será investigado através de um estudo envolvendo a análise do conteúdo de telejornais produzidos pelas cinco emissoras de canal aberto sediadas na capital baiana, além da aplicação concomitante de questionários fechados a uma amostra composta por cinquenta entrevistados de faixa etária e grau de escolaridade variados. Com isso, espera-se obter indícios sobre a imagem que os entrevistados têm da cidade a partir do que absorvem dos noticiários, bem como a relação deste imaginário com suas próprias construções individuais, a partir da vivência nos espaços coletivos.

Introdução

Este artigo tem sua origem na tentativa de trazer novos elementos que possam contribuir para a reflexão acerca da relação entre a televisão e os receptores que entram em contato com conteúdos emitidos por tal veículo. A idéia é promover uma análise a partir da observação de matérias veiculadas em telejornais produzidos pelas

1 O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico- CNPq- Brasil.

2 Mestranda em Administração pela Universidade Federal da Bahia (Ufba).

cinco emissoras de televisão em canal aberto sediadas na capital baiana, bem como da opinião de telespectadores da cidade sobre o que ali é noticiado e de que forma essas notícias, enquanto representação da realidade, interferem no modo como eles percebem a cidade onde vivem e como, a partir do que vêem nos telejornais, interagem com ela.

Esclarecemos desde já a impossibilidade de se encontrar uma resposta definitiva às indagações que serão aqui levantadas. A tentativa, ao contrário, é obter indícios, pistas que levem a considerações mais amplas sobre a realidade estudada a partir de aspectos específicos.

Como ponto de partida, é feita uma abordagem teórica sobre o tema, a fim de buscar nas origens das reflexões sobre os meios de comunicação de massa uma ligação com a temática aqui explorada. Num segundo momento, desenvolvemos uma abordagem mais direcionada à produção telejornalística, através de pensamentos de autores que abordam aspectos considerados relevantes ao se tratar do veículo televisivo.

A terceira parte do trabalho é dedicada à exploração da pesquisa de campo, com a especificação dos resultados encontrados tanto a partir da aplicação de questionários à amostra selecionada, quanto a partir da análise do conteúdo dos telejornais analisados.

Por fim, são feitos alguns apontamentos com base no material investigado, a fim de extrair dali alguns elementos que possam contribuir com o debate sobre a relação entre meios de comunicação, receptores e contexto social.

A televisão como parte da sociedade

A Revolução Industrial e a consequente transformação das sociedades trouxeram consigo um elemento que ocuparia lugar de destaque em reflexões sobre o novo modo de organização social que se instaurava. Denominado cultura de massa, ou meios de comunicação de massa, esse novo elemento nasce com a função de

intermediar as relações pessoais, tendo em vista que já não era possível a partir daquele momento informar-se diretamente sobre tudo o que ocorria na sociedade.

No início do século XX nascem as primeiras análises sobre esse novo modo de comunicação, com a chamada Escola de Frankfurt, onde Horkheimer, Adorno e Marcuse, dentre outros, vão se referir ao termo indústria cultural como a cultura convertida em mercadoria, num processo de subordinação da consciência à racionalidade capitalista onde a produção cultural e intelectual, incluindo os meios, passa a ser orientada em função das necessidades da sociedade de consumo. Este é o ponto inicial de uma séria de teorias que se desenvolvem posteriormente sobre a relação entre os meios de comunicação e a sociedade.

Tendo na televisão um de seus principais representantes, os meios de comunicação de massa- *mass media*- tornam-se ao mesmo tempo alvo de fortes críticas e de grandes adorações, posicionadas respectivamente nos núcleos dos apocalípticos e dos integrados, para utilizar conceituações de Eco (1976).

Um século depois, os meios de comunicação de massa continuam sendo o objeto das mais diferentes abordagens, muitas das quais buscam compreender a sua relação com os diferentes aspectos da esfera social, hoje interconectada numa grande rede, o que torna essas relações ainda mais complexas.

Nas palavras de Castells (2003), na nova sociedade baseada na informação, os meios assumem um papel de destaque, participando inclusive do processo de (re)construção das identidades individuais. Nesse sentido, o contato com os *media* contribui para a formação de consciência sobre a realidade, o que implica a necessidade, por parte deles, da produção e transmissão de mensagens que permitam a efetividade de tal processo.

Num mundo cada vez mais saturado de informação as mensagens mais eficientes são também as mais simples e mais ambivalentes, deixando espaço às pessoas para suas próprias projeções. Os meios de comunicação audiovisual são as principais fontes de alimentação das mentes das pessoas (...). (CASTELLS, 2003, p.382).

O mesmo alerta havia sido feito anteriormente por Eco (ibid), ao referir-se à televisão enquanto elemento básico da civilização e à necessária dialética entre obviedade e novidade da mensagem, para que a mesma surta efeito diante do receptor. Obviedade no sentido de um conteúdo claro e compreensível ao público e novidade numa menção ao percentual de informação “desconhecido”, e que, através da surpresa traga contribuições para a formação de significados relacionados à mensagem assimilada.

No entanto, é sempre necessário lembrar que, ao emitir informações sobre a realidade, o que na verdade os *media* nos fornecem são representações de uma pequena parcela captada e decodificada, um ponto de vista específico dentre os muitos possíveis, e que recaem sobre o espectador para que o processo seja continuado, através de uma nova leitura feita por este a partir de seus referências próprios, o que inclui sua cultura, sua vivência cotidiana, sua ideologia, enfim, o conjunto de elementos presentes em sua identidade.

Transmitir recortes da realidade, portanto, é carregar dois lados de uma realidade, ao mesmo tempo complementares e contraditórios. Enquanto construtores da realidade, os meios podem ser entendidos como extensões do homem, permitindo ao receptor ampliar sua visão sobre o mundo ao lhe fornecer novos elementos, ou novos olhares, sobre a realidade. Por outro lado, essa contribuição a partir de novos elementos e olhares se dá de forma direcionada, seguindo a lógica de uma prática mercadológica (Diaz Bordenave, 1991).

Também refletindo sobre o aspecto mercadológico da informação midiática, Marcondes Filho (1986) defende a idéia de produção da notícia enquanto fragmentação necessária ao grande capital, o que, para o autor, permite a compreensão de construções desconectadas da realidade em toda a sua extensão, a fim de atender aos interesses comerciais.

De todo modo, é inegável o reconhecimento da presença desses meios enquanto elementos integrantes no processo de construções e reconstruções de identidades, imaginários e visões sobre a realidade.

Em meio a essa reflexão, cabe também pensar o papel dos profissionais de comunicação, enquanto agentes de produção de tudo o que é emitido pelos *media*. Sob uma ótica jornalística, Vicchiatti (2005) afirma que

os meios de comunicação aparecem como elementos transcomunitários que levam valores e representações comuns a todas as comunidades. Os jornalistas são peças importantíssimas desses meios de comunicação, logo, jornalistas e meios de de comunicação podem ser compreendidos como os instrumentos dos quais os indivíduos lançam mão para buscar suas representações e para sondar o seu espaço social (VICCHIATTI, 2005, p.30).

Pensar os meios de comunicação, portanto, e aqui reiteramos a ênfase na mídia televisiva, requer considerar não apenas as mensagens em si, mas os sujeitos envolvidos nesse processo, tanto na emissão, quanto na recepção das mensagens.

No que se refere ao telejornalismo, foco deste trabalho, acreditamos que a compreensão do mecanismo de veiculação e recepção de matérias, e mais especificamente dos impactos da emissão sobre o público, pode se tornar menos obscura, embora não menos complexa, se o enxergamos também como uma interação social dentro de uma grande rede, onde idéias e conceitos são construídos e reconstruídos a todo momento, até que, quando somados a outras tantas idéias e conceitos, se traduzem em ação.

Dentro disso, consideramos necessário, antes de adentrarmos na análise propriamente dita, definir conceitos fundamentais no processo comunicacional: os de emissor, receptor e mensagem. Conforme Beltrão (1977), esses três elementos podem ser compreendidos, respectivamente, como “o elemento que toma a iniciativa de provocar em outrem a saída da inércia para a ação intercomunicacional”; o “indivíduo humano dotado das mesmas características do comunicador”; e “o produto codificado da idéia do comunicador, destinada a alcançar os sentidos e a consciência do receptor, afetando-a”.

A construção de conceitos a partir do telejornalismo é, portanto, um processo cíclico, onde em alguns momentos o receptor assume papel de emissor e a mensagem

assume diferentes significados a partir da interação entre esses dois agentes e o meio social que os cerca.

Pensando o telejornalismo...

Segundo definição de Lage,

reportagens podem ser, e frequentemente são, hoje, pequenos documentários que convocam o público a participar, acionando impulsos de defesa-agressão, erotismo-paixão, alimento-posse e proteção, projetando-se em pré-comportamentos ou motivações coletivas (LAGE, 2005, p.171).

Partindo desse conceito e das definições de emissor, receptor e mensagem, anteriormente abordadas, chegamos a uma característica fundamental a um bom texto jornalístico, segundo os manuais da área. Paternostro (1999), por exemplo, defende que uma informação ideal em telejornalismo é aquela que consegue transmitir, ao mesmo tempo, a objetividade necessária à notícia e um toque de emoção, capaz de traduzir em texto e imagem o contexto do assunto noticiado. Cabe, portanto, ao jornalista autor do texto, conseguir captar o que de mais importante há no fato, bem como as suas peculiaridades, a fim de que o telespectador tenha uma visão mais próxima do fato tal como ele realmente ocorreu.

Vale salientar aqui o papel a ser assumido pela emoção no texto jornalístico. Neste sentido ela está muito mais relacionada ao exercício do olhar sobre a realidade, à sensibilidade capaz de promover uma leitura que, mesmo dentro dos padrões jornalísticos de isenção, consiga representar a relação do fato narrado com os indivíduos a eles relacionados. O grande desafio nesse exercício é não ultrapassar a fronteira entre emoção e puro subjetivismo, ou até mesmo sensacionalismo da notícia.

Sendo assim, o texto telejornalístico precisa ser ao mesmo tempo preciso e atraente, direto e atencioso com os fatos, ou, nas palavras de Barbeiro e Lima, ter

“uma estrutura de movimento, instantaneidade, testemunhalidade, indivisibilidade de imagem e som, sintetização e objetividade” (BARBEIRO e LIMA, 2002, p.95).

Essas considerações remetem à uma associação entre jornalismo a e noção de campo, um trabalho inicialmente realizado por Bourdieu e que, como coloca Neveu (2006), diz respeito ao constante conflito do universo da prática jornalística entre objetividade e subjetividade, entre redes de estratégia, solidariedade e luta, que liga esses profissionais a outros membros do campo e de outros espaços sociais.

Levando essa discussão mais para a prática das redações jornalísticas, sobretudo de televisão, o que se observa comumente ao se assistir a um noticiário, é a similaridade de conteúdos entre as emissoras quanto aos temas mais gerais, ou “quentes”. Sobre isso, há de se levar em consideração alguns fatores inerentes à atividade telejornalística, e aqui nos concentramos na realidade baiana. A primeira delas é o número insuficiente de profissionais para maior dedicação à busca por notícias e, sobretudo, à maneira recomendável de levá-la ao ar.

Essa questão pode ser melhor visualizada tendo em vista o alto número de estagiários que ocupam hoje as redações e ali exercem a função de um profissional efetivo, sem o devido acompanhamento de um profissional mais experiente, além de questões mais “cotidianas”, relacionadas à imagem que uma emissora de televisão provoca na população, sobretudo a camada de baixa renda. É muito comum em redações, por exemplo, a população fazer apelos e queixas às emissoras, inclusive em casos onde seria necessário a procura de órgãos competentes, como a polícia, para solucionar seus problemas. O endeusamento do veículo televisivo é tão grande, que a comunidade chega a creditar mais confiança aos jornalistas do que às autoridades públicas competentes.

Por outro lado, a facilidade em se obter informações através da internet pode ser vista como um elemento de acomodação para os profissionais, que, de modo geral, costumam recorrer às mesmas fontes para a produção de seus noticiários. Além da própria população, que exprime seus problemas e alguns são revertidos em pautas, e

da internet, merecem destaque como fontes de informação para as redações telejornalísticas, as informações oriundas das rondas³ e dos *releases*⁴.

Essa certa uniformidade entre os conteúdos veiculados pelas emissoras carrega uma relação com a hipótese do *agenda-setting*, desenvolvida pelo norte-americano Maxuel McCombs nos anos 60. De acordo com esta hipótese, que defende a idéia de influência dos *mass media* a médio e longo prazos sobre o receptor, a questão não está no *como* pensar, mas sobre *o que* pensar, o que vai depender de uma séria de fatores:

A influência do agendamento por parte da mídia depende, efetivamente, do grau de exposição a que o receptor esteja exposto, mas, mais que isso, do tipo de mídia, do grau de relevância e interesse que este receptor venha a emprestar ao tema, a saliência que ele lhe reconhecer, sua necessidade de orientação ou sua falta de informação, ou, ainda, seu grau de incerteza, além dos diferentes níveis de comunicação interpessoal que desenvolver (HOHLFELDT in HOHLFELDT; MARTINO; FRANÇA, 2001, p.200).

Sendo assim, pela hipótese do *agenda-setting*, o receptor é exposto diariamente a um fluxo intenso de informações que ele precisa selecionar e absorver, tornando os meios agentes fundamentais para a criação das agendas individuais e/ou coletivas, ou seja, a pauta dos meios de comunicação torna-se também o assunto a ser discutido nas ruas, nas conversas familiares, ou nas preocupações individuais sobre o cotidiano.

Além disso, do mesmo modo que os meios estabelecem a agenda do receptor, ocorre o fluxo contrário, quando os meios produzem notícias que interessam ao receptor, o que pode ser captado, por exemplo, através da audiência- no caso da televisão-, ou de pesquisas de opinião.

3 Atividade desenvolvida pela produção através de ligações para órgãos de polícia e hospitais, a fim de obter informações sobre fatos que possam ser veiculados através de notícia.

4 Textos jornalísticos enviados por órgãos e instituições, geralmente através da assessoria de imprensa, para informar aos veículos sobre assuntos considerados relevantes sobre a organização da qual partiu o material. Ex: datas comemorativas, ações específicas, avisos de interesse público, etc.

Do mesmo modo, há uma consonância entre as mídias, uma influenciando a agenda da outra. Isso ocorre entre mídias diferentes e também entre veículos concorrentes. É comum, por exemplo, quadros específicos de um telejornal ou programa televisivo serem copiados por outras emissoras, diante da percepção de sucesso perante o público. Ou ainda, como as fontes costumam ser as mesmas – rondas, *releases*, internet, etc.- frequentemente se observa similaridade entre os conteúdos transmitidos, embora às vezes com diferentes abordagens.

De tudo isso, o que se observa é a capacidade que os meios têm de entrar na vida dos receptores, o que se torna ainda mais marcante no caso da televisão e das demais mídias eletrônicas, tendo em vista a sociedade audiovisual na qual nos encontramos. Cabe portanto, refletir sobre o papel que vem sendo assumido pelos veículos, e até que ponto essa participação nos diferentes contextos sociais vêm sendo proveitosa para o receptor e para a própria dinâmica social.

Conteúdo x opinião dos telespectadores: uma análise

A fim de obter dados mais empíricos acerca da problemática aqui explorada, realizamos um estudo com base no conteúdo de telejornais veiculados pelas cinco emissoras de canal aberto com sede em Salvador, quais sejam: Aratu, Bandeirantes, Educativa, Itapoan e Rede Bahia. O estudo foi realizado entre os dias 10 e 26 de setembro, tendo sido dez edições telejornalísticas de cada emissora, não necessariamente em dias consecutivos.

Para a avaliação dos resultados, os nomes das emissoras foram omitidos, estando, ao invés disso, representados por letras, o que não obedece à uma ordem alfabética. Tal escolha se justifica por não ser objetivo deste trabalho atribuir juízo de valor às emissoras analisadas, mas, a partir delas, trazer alguns pontos que possam enriquecer a discussão sobre o tema aqui estudado.

Vale salientar que a presente análise englobou apenas telejornais, não tendo sido objeto de observação aqueles programas que, embora veiculem matérias

jornalísticas, possuem um formato diferenciando, a começar pelos espaços para amplos comentários por parte dos apresentadores.

Quanto aos critérios para avaliação dos conteúdos, os mesmos foram divididos nas seguintes áreas: cultura, comportamento, educação, esporte, meio ambiente, saúde, policial, política e prestação de serviço. O material analisado engloba matérias, notas cobertas⁵, e entrevistas ao vivo, por serem todas elas compostas por texto e imagem.

Estabelecendo uma espécie de quadro comparativo entre o conteúdo divulgado pelos telejornais das cinco emissoras durante o período analisado, tem-se o seguinte resultado:

Tabela 1- Perfil das emissoras

Áreas \ Emissoras	A	B	C	D	E
Comportamento	1,85%	5,79%	2,08%	4,87%	2%
Cultura	3,70%	8,69%	14,58%	7,31%	4%
Economia	5,55%	4,34%	4,16%	4,87%	4%
Educação	3,70%	4,34%	20,83%	7,31%	4%
Esporte	14,81%	2,89%	18,75%	17,07%	16%
M. Ambiente	3,77%	2,89%	6,25%	7,31%	2%
Saúde	3,70%	2,89%	6,25%	4,87%	10%
Policial	25,92%	26,08%	-	24,39%	32%
Política	24,07%	26,08%	16,66%	12,19%	14%
P. Serviços	16,66%	15,94%	10,41%	9,75%	12%

Pelo que se vê, a área *Policial* foi destaque na programação jornalística de quatro das cinco emissoras analisadas entre os dias 10 e 26 de setembro, o que nos leva a algumas considerações. Primeiro, o alto índice de matérias policiais veiculadas pelas emissoras pode decorrer do fato de as mesmas priorizarem as informações

⁵ Texto mais curto que a reportagem, sem passagem do repórter e sem sonoras. A voz do narrador aparece em *off*, casada com imagens.

obtidas com os órgãos policiais através da ronda, sendo as mesmas tratadas como de maior interesse jornalístico, em detrimento das demais áreas. Numa segunda hipótese, a alta recorrência de matérias desse tipo pode ser uma comprovação do *agenda-setting*, onde uma emissora passa a explorar tal área por conta de o mesmo ocorrer com uma emissora concorrente. Numa terceira hipótese, o quadro pode refletir o que, para os veículos, se caracteriza como a realidade da cidade de Salvador. Vale ressaltar que as matérias mais recorrentes dentro da área *Policia* registram assassinatos, assaltos, acidentes, vandalismo e operações policiais, bem como *suites*⁶ de tais matérias, quando há um fato novo.

Sobre a Tabela 1 valem ainda outros comentários. Na emissora A parece haver um maior equilíbrio entre as áreas abordadas, embora seja significativo o percentual de matérias policiais em relação a outras áreas. Na emissora B, observa-se um empate entre as áreas *Policia* e *Política*, com forte registro também na área *Prestação de Serviços*, que engloba previsão do tempo, cotações, procura de desaparecidos, divulgação de vagas de emprego, e trânsito.

Na emissora D, embora a área *Policia* seja a mais recorrente, parece haver também uma forte tendência à exibição de matérias esportivas e sobre política. A emissora E, pelo que se observa é que mais concentra programação policial, seguida por *Esporte* e *Política*, o que pode decorrer do alto índice de aproveitamento de matérias desse tipo em outros programas informativos da emissora.

A emissora C, por outro lado, não divulgou matérias policiais durante o período analisado. Contudo, não se pode afirmar que a mesma não exhibe matérias dessa natureza. Ocorre nesta emissora um predomínio de divulgações na área *Educação*, seguida por *Esporte*, *Política* e *Cultura*.

Especificamente sobre a área *Política* é interessante chamar a atenção para o fato de o período analisado corresponder a um período de campanha eleitoral, o que faz com que todas as emissoras intensifiquem em seus noticiários abordagens desta

6 Nome dado a uma matéria que tem como objetivo atualizar o espectador sobre assunto noticiado anteriormente. Iniciada sempre com o novo fato, traz elementos anteriores, a fim de contextualizar o público.

área. Algumas observadas foram agenda dos candidatos, matérias especiais relacionadas à eleição, temas ligados à justiça eleitoral e entrevistas com candidatos.

Também sobre a área *Esporte* é preciso deixar claro que todas as emissoras possuem em sua programação espaços específicos sobre o tema, além dos telejornais. No caso da emissora B, por exemplo, em que a área ocupa apenas 2, 89%, deve-se levar em conta que um dos dois telejornais da emissora é seguido por um programa informativo exclusivamente de notícias esportivas, o que justifica menor incidência de matérias desta área em seus telejornais.

A fim de confrontar os resultados obtidos acima com as expectativas e opinião da população sobre os telejornais locais, foram aplicados questionários fechados a uma amostra de cinquenta pessoas, de ambos os sexos, numa faixa etária a partir dos 15 anos, e graus de escolaridade entre ensino médio incompleto e ensino superior completo.

Em termos percentuais, a amostra foi composta por 16% de pessoas com ensino médio incompleto, 16% com ensino médio completo, 36% com ensino superior incompleto e 32% de pessoas com nível superior completo. Alertamos desde já a impossibilidade de tal amostra refletir as opiniões da totalidade da público telespectador da cidade de Salvador, o que demandaria mais tempo para a coleta dos dados. No entanto, acreditamos que tal amostra poderá traçar um perfil inicial, fornecendo alguns indícios sobre a realidade estudada.

A primeira pergunta feita foi: *Quando quer se informar sobre o que acontece na cidade de Salvador, a que veículo de comunicação costuma recorrer?*. Dentre as opções rádio, televisão, jornal impresso, internet e outros, o resultado é o que se segue:

Tabela 2- Preferência dos receptores pelos veículos

Por amostra Veículo	Total	Ensino Médio Incompleto	Ensino Médio Completo	Superior Incompleto	Superior Completo
internet	38%	25%	37,5%	38,8%	43,75%

Jornal impresso	10%	-	12,5%	11,11%	12,5%
rádio	2%	12,5%	-	-	-
televisão	50%	62,5%	50%	50%	43,75%
outros	-	-	-	-	-

Pelos resultados acima, observa-se que a televisão é a fonte de informação a que os receptores mais recorrem para saber notícias de Salvador. Tanto no total da amostra, quanto separado por níveis de escolaridade, a televisão aparece em primeiro lugar, seguida pela internet em todos os casos. Apenas na categoria *Nível Superior Completo*, esses dois veículos aparecem juntos como principal fonte de informação do receptor soteropolitano.

Quando perguntados *Com que frequência assiste a telejornais locais?*, o resultado foi um predomínio da opção *Duas a quatro vezes por semana*, com 48% no total da amostra, seguindo-se a mesma tendência por escolaridade, onde esta opção foi a mais assinalada em três dos quatro níveis selecionados, como mostra a tabela abaixo:

Tabela 3- Frequência de acesso aos telejornais locais

Por amostra Frequência	Total	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Superior incompleto	Superior completo
Diariamente	26%	25%	25%	16,66%	37,5%
2 a 4 x por semana	48%	50%	50%	61,11%	31,25%
Difícilmente assisto	26%	25%	25%	22,22%	31,25%

Um ponto da pesquisa que merece ser destacado diz respeito à questão *Na sua opinião, em que medida suas impressões sobre a cidade de Salvador são influenciadas pelas matérias veiculadas nos telejornais locais referentes ao cotidiano da cidade?*. Dentre as alternativas possíveis, a mais apontada foi a opção *Razoavelmente*, tanto no total (44%), quanto nas amostras por níveis de escolaridade.

Em apenas uma delas, nível médio incompleto, houve discordância, com maioria para a opção *Pouco* (37,5%). Além dessas, as outras alternativas eram *Nenhuma*, *Muito* e *Não tenho como avaliar*.

No entanto, apesar de a maioria da amostra afirmar ser pouco influenciada pelas matérias veiculadas nos telejornais locais, revelou-se o contrário quando perguntada: *Já sofreu alguma das opções abaixo como reação ao conteúdo exibido numa matéria telejornalística local?*. As opções colocadas foram: (1) *Desistir de sair de casa (por problemas no trânsito, medo da violência, etc)*; (2) *motivar-se a participar de alguma atividade (campanhas, eventos culturais ou desportivos, etc.)*; (3) *passar a observar algum aspecto da cidade que até então não lhe despertava atenção*; (4) *alterar sua opinião sobre fenômeno/situação presente na cidade*; (5) *não me recordo*; (6) *nenhuma das anteriores*. Os resultados obtidos foram:

Tabela 4- Influência dos conteúdos telejornalísticos

Opções	1	2	3	4	5	6
Por amostra						
Total	10%	24%	40%	14%	8%	4%
Ensino médio incompleto	12,5%	25%	37,5%	-	12,5%	12,5%
Ensino médio completo	12,5%	37,5%	37,5%	12,5%	-	-
Superior incompleto	5,55%	27,77%	50%	5,55%	11,11%	-
Superior completo	12,5%	12,5%	31,25%	31,25%	6,25%	6,25%

A concentração de respostas na alternativa 3, seguida pela 2 e 4 mostra que o telejornalismo exerce uma presença marcante no cotidiano dos telespectadores entrevistados, independentemente do grau escolaridade.

Para entender melhor este resultado, perguntamos: *Caso observe relação entre suas impressões e os conteúdos veiculados pelas emissoras locais, em que área tal influência se dá com maior frequência?*. Os resultados também mostram correlação entre o total da amostra e as variações por níveis de escolaridade, conforme a tabela abaixo:

Tabela 5- Relação impressões do telespectador x área jornalística

Por amostra Áreas	Total	Ensino Médio incompleto	Ensino médio completo	Superior incompleto	Superior completo
Cultura	14%	25%	12,5%	16,66%	6,25%
Comportamento	8%	-	-	11,11%	12,5%
Esporte	4%	-	-	5,55%	6,25%
Saúde	12%	-	25%	11,11%	6,25%
Educação	14%	12,5%	25%	11,11%	18,75%
Meio ambiente	-	-	-	5,55%	5,55%
Prest. Serviço	12%	12,5%	25%	5,55%	5,55%
Policial	18%	25%	-	16,66%	16,66%
Política	14%	12,5%	-	16,66%	16,66%
Economia	4%	12,5%	12,5%	-	-
Outra	-	-	-	-	-

Conforme os resultados expressos na tabela acima, é na área *Policial* onde se dá maior influência do telejornalismo sobre os telespectadores, ou seja, uma imagem da cidade como sendo violenta ou não, bem policiada ou não, parece ter relação com o que é veiculado pelos telejornais. Soma-se a isso a maior exposição dos telespectadores a este tema, já que, conforme visto anteriormente, a área *Policial* é a mais veiculada pela maioria das emissoras de televisão de Salvador.

Quanto às particularidades por escolaridade, observa-se maior variação entre os níveis *Superior Incompleto* e *Superior Completo*, com pequeno grau de diferenciação entre estes e os demais níveis.

Uma outra pergunta feita foi: *Na sua opinião, as informações veiculadas pelos telejornais locais são capazes de reproduzir uma imagem de Salvador condizente com a realidade?*. Dentre as opções disponíveis, a grande maioria da amostra respondeu *Parcialmente*, com 74% do total da amostra, seguidos por *Não* (16%) e *Sim* (10%).

Os resultados equivalem aos percentuais por nível de escolaridade, onde a opção *Parcialmente* variou entre 66,66% e 87,5% num comparativo dos quatro níveis.

Diante disso, foi perguntado também que área merece maior destaque e que área deveria ser menos explorada pelos telejornais locais, na opinião dos entrevistados. Quanto às áreas mais valorizadas, a opção mais escolhida considerando-se o total da amostra foi *Educação*, com 38%, seguida por *Cultura* (18%), *Saúde* (14%), *Política* (10%), *Economia* (8%), *Comportamento* (6%), *Meio Ambiente* (4%) e *Prestação de Serviços* (2%). A opção *Polícia* não foi selecionada por nenhum dos entrevistados. A preferência pela *Educação* permanece em primeiro lugar quando analisada separadamente por níveis de escolaridade.

Já quando perguntados sobre o que deveria ser menos explorado, houve unanimidade na opção *Policial*, com 46% na totalidade da amostra, seguida por *Esporte* (32%). Relacionando este resultado com os dos níveis, separadamente, verificou-se também uma similaridade nos resultados.

Um ponto a ser chamado a atenção nesses resultados refere-se à indicação da área *Educação* como a que deve ser mais valorizada pelos telejornais. Isso porque, apesar dos 38% indicados para esta área, quando perguntados *Tem preferência pelos telejornais de que emissora?*, os resultados surpreendem. A emissora B, onde se verificou um predomínio de notícias nas áreas *Policial* e *Política*, lidera a preferência dos entrevistados, com 44% do total da amostra, seguida pela emissora D (24%). A emissora C, onde maior parte dos telejornais ocupa-se de matérias correspondentes à área *Educação*, aparece na terceira colocação, com 20% da preferência do total dos entrevistados. Logo depois estão as emissoras E (8%) e A (2%).

Por fim, foi perguntado: *Quanto à maneira como as notícias são transmitidas, em que aspecto você sente necessidade de mudança para um maior compromisso com a representação da realidade da cidade?*. As alternativas possíveis eram: (1) *abordagens mais objetivas (menos sensacionalista, menos opinativo...)*; (2) *maior valorização das falas das pessoas nas reportagens*; (3) *maior cuidado com as informações veiculadas (no texto e/ou imagens)*; (4) *outros aspectos, que não os citados acima*; (5) *não sinto necessidade de mudança em nenhum aspecto em especial*. As respostas dos entrevistados compõem o seguinte quadro:

Tabela 6- Necessidade de mudança nas abordagens telejornalísticas

Opções	1	2	3	4	5
Por amostra					
Ensino Médio Incompleto	75%	-	12,5%	-	12,5%
Ensino Médio completo	75%	-	25%	-	-
Superior incompleto	38,88%	11,11%	44,44%	5,55%	-
Superior completo	50%	-	31,25%	12,5%	6,25%
Total da amostra	54%	4%	32%	6%	4%

Conforme os resultados da tabela acima, para a maioria dos entrevistados os telejornais devem promover abordagens mais diretas e menos subjetivas, a fim de que consigam reproduzir situações mais próximas da realidade da cidade de Salvador. Este aspecto se refere à tênue fronteira entre uma matéria objetiva e, ao mesmo tempo, capaz de transmitir a emoção da cena retratada, e a extrapolação dessa emoção para situações em que a subjetividade do repórter, e também do editor, transpõem-se à essência da notícia, comprometendo o seu compromisso com a realidade.

Algumas considerações

Com base no material exposto, pode-se constatar que, embora seja Salvador uma metrópole onde, imagina-se, milhares de fatos ocorram constantemente em diferentes áreas, é visível o enfoque dado pelas emissoras a áreas específicas, o que, por si só, não é suficiente para transmitir ao cidadão informações capazes de ajudá-lo a formar um conceito sobre sua cidade.

É claro que dez edições telejornalísticas não são capazes de traduzir exatamente de que forma as emissoras vêm contribuindo para a formação e informação dos indivíduos. Do mesmo modo, reiteramos que a amostra selecionada não fornece um quadro geral e definitivo sobre a cidade, mas em ambos os casos é possível ter uma visão inicial sobre como vem se dando a relação entre

telespectadores e televisão para a construção da realidade na mente daqueles indivíduos a partir do que eles recebem deste veículo.

Fica, portanto, a reflexão sobre a necessidade de se observar o que está sendo produzido, e também o que está sendo consumido. Com que intensidade, de quais fontes, com que participação? Os telespectadores afirmam ser razoável a influência dos telejornais sobre seu comportamento e visão sobre a cidade, e dizem também que esses mesmos telejornais fornecem uma visão parcial da realidade. Afirmam ainda que, mesmo sendo essas fontes insuficientes, a maioria dos entrevistados já passou, a partir de assuntos noticiados nos telejornais, a observar algum aspecto da cidade que até então não lhes despertava atenção. Sendo assim, cabe a colocação: na prática, essa relação tem sido positiva? No caso de veiculações sobre *Polícia*, por exemplo, será que isso vem afastando as pessoas, ou fazendo com que elas deixem de compartilhar os espaços coletivos?

É preciso saber também mais concretamente o porquê do comportamento das emissoras em explorar determinadas áreas mais que outras. É porque as áreas mais focadas fazem mais parte da realidade da cidade? Será porque os telespectadores gostam do que estão assistindo e “em time que se ganha não se mexe”?, ou será acomodação, pela falta de tempo ou de vontade em buscar novos olhares sobre a cidade que estão além das informações obtidas na internet, nos *releases* ou nas rondas?

A televisão é e acreditamos que continuará sendo uma fonte de informação preciosa e capaz de atingir uma enorme esfera da sociedade. Mas é preciso pensar como os receptores estão tendo contato com ela, enquanto enquanto sujeitos com necessidades de informação e consciência sobre o que se passa no meio social onde se inserem.

Referências

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de Telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BELTRÃO, Luiz. **Teoria Geral da Comunicação**. Brasília: Thesaurus, 1977.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

DIAZ BORDENAVE. **Além dos meios e mensagens: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. Petrópolis: Vozes, 1991, 5 ed.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1976.

HOHLFELDT, Antônio. Hipóteses contemporâneas de pesquisa em comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LAGE, Nilson. **Teoria e técnica do texto jornalístico**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

MARCONDES FILHO. **O capital da notícia: jornalismo como produção social da segunda natureza**. São Paulo: Ática, 1986.

NEVEU, Érik. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na tv: manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

VICCHIATTI, Carlos Alberto. **Jornalismo: comunicação, literatura e compromisso social**. São Paulo: Paulus, 2005.