

JORNAL DO ALMOÇO: MUDANÇAS ESTRUTURAIS E SUAS RELAÇÕES COM O PÚBLICO

PEREIRA, Davi dos Santos¹; SANTOS, Janaíne dos²

Palavras-chave: Jornal do Almoço. Agendamento. Critérios de Noticiabilidade.

Introdução:

A pesquisa *Top of Mind* 2011 da revista *Amanhã* apontou o programa *Jornal do Almoço* (JA) em 1º lugar entre os mais lembrados pela audiência do Rio Grande do Sul. O Grupo RBS passou por um processo de mudanças e o JA, enquanto produto da RBS TV, sofreu profunda reformulação, visando à satisfação da audiência, uma vez que a televisão é uma mídia de caráter lucrativo. Todos os detalhes da produção – como a abordagem, o formato, as imagens, a disposição das câmeras – são detalhadamente planejados com o objetivo de tornar a programação atrativa à audiência. Tais elementos são chamados textos midiáticos.

As mudanças estruturais do *Jornal do Almoço* ocorreram principalmente pela necessidade de adaptar-se a uma nova realidade do mercado midiático, que passa por mudanças no cenário sócio-econômico gaúcho: O crescimento da classe C – hoje a maior parcela da população do país – fez com que a produção do JA adaptasse seus textos midiáticos de maneira que atraísse a audiência de tal público.

Metodologia:

Para melhor compreender o que pensa o público em relação ao *Jornal do Almoço* e para discutir a função do programa como mediador da opinião pública, realizamos pesquisa exploratória³ entre espectadores do programa, com idade entre os 17 e 60 anos, durante o mês de junho de 2011, na cidade de Cruz Alta. Oito pessoas responderam ao questionário, que continha perguntas de

1 Acadêmico do segundo período de Comunicação Social-Jornalismo, da Universidade de Cruz Alta. E-mail: davi.oneway@gmail.com

2 Docente do Curso de Comunicação Social da Universidade de Cruz alta e orientadora do estudo na disciplina de Teoria da Comunicação I, em 2011/1. E-mail: sjanaines@gmail.com

³ Na pesquisa exploratória, de acordo com Köche (1997), há um levantamento de variáveis, sendo uma pesquisa qualitativa e quantitativa e tem por objetivo caracterizar e/ou descrever tais variáveis.

caráter quantitativo e qualitativo. As questões apresentadas foram: a) Assiste ao Jornal do Almoço frequentemente? b) Aprovou o novo formato do JA? c) Quanto aos comentários de Lasier Martins, acha que estão de acordo com os interesses da população gaúcha? d) Descreva os temas que, em sua opinião são de extrema importância para a realidade do RS. e) Pontos positivos do Jornal do Almoço. f) Pontos negativos do Jornal do Almoço.

Discussões sobre os resultados obtidos:

Dos oito entrevistados, sete afirmaram assistir ao JA frequentemente. Porém, todos aprovaram o novo formato do programa, demonstrando que a produção foi eficiente em mudar no formato de apresentação, na linguagem e estilo de abordagem, ganhando o telejornal uma nova roupagem. O JA abriu mão da tradicional bancada — passando a ser apresentado apenas pela jornalista Cristina Ranzolin —, demonstrando inovações à audiência, que aprova novidades: “[...] a construção dos textos midiáticos obedece à lógica de mercado, buscando sempre oferecer novas séries de produtos que se apresentem novidades” (DUARTE, 2000: 25).

Quanto aos comentários de Lasier Martins, seis entrevistados acreditam que suas opiniões estão de acordo com os interesses da sociedade gaúcha. Lasier representa a opinião do programa, que de certa forma influencia os debates da esfera pública. Os temas apontados pelos entrevistados como relevantes para o estado são: educação, saúde, segurança, política, corrupção, economia, drogas, indústria e comércio, agropecuária, clima, esportes, família e juventude.

Os pontos considerados positivos pelos entrevistados foram: as temáticas, a forma de abordagem, a maneira como a informação é dada, a apresentadora, o enfoque comunitário, a interatividade e as entrevistas. Em contrapartida, apontaram como pontos negativos as reportagens dramáticas, ênfase demasiada ao entretenimento e ao esporte, comentários tendenciosos e pouco senso crítico.

O JA apresenta notícias factuais, comentários, entretenimento e reportagens de caráter social e popular. A audiência, no entender do Jornal do Almoço, precisa sentir-se parte do programa. Por isso o objetivo é torná-lo o mais interativo possível.

Para produzir um efeito de interatividade, difícil na comunicação televisiva, a televisão, por exemplo, se utiliza de formas que simulam uma relação direta com os espectadores através da conversão desses últimos em parte do espetáculo, da incorporação de atores que atuam como delegados seus, da apresentação de painéis com opiniões de audiência, etc. (DUARTE, 2000, p 41).

Sob tal perspectiva, é justificável a presença de personagens populares no programa em questão, que apresenta fatos inusitados, histórias de gente comum, anônimos que acabam ganhando seu “momento de fama”.

Mauro Wolf, tratando sobre critérios de noticiabilidade e a relação com o público no seu manual *Teorias da Comunicação*, acredita que os jornalistas não conhecem bem o seu público. Quanto mais atenção derem a ele, menos informação darão:

[...] quanto menos se debruçarem sobre o público, mais atenção podem dar às notícias. Por outro lado a referência, as necessidades e as exigências dos destinatários é constante e, nas próprias rotinas produtivas, estão encarnados pressupostos implícitos acerca do público. (WOLF, 1995, p. 191).

Esse fenômeno é evidente no processo de produção do JA. Ao longo do programa, notícias factuais são apresentadas em notas cobertas de menos de um minuto. O entretenimento, porém, recebe um espaço maior, assim como reportagens populares.

Ao mesmo tempo, o JA possui uma eficiente estrutura narrativa. As temáticas, as entrevistas, aliadas à expressividade dos apresentadores, contribuem para que o programa seja aprovado no quesito informação. Contudo, na medida em que tenta aproximar-se do público comete erros, pois acaba por vezes dando espaço para temas irrelevantes. Não poucas vezes as pautas são incoerentes. O tempo dado a uma irrelevância poderia ser investido em mais informação, agradando, assim, a vontade da audiência.

O objetivo de um jornal é buscar o equilíbrio, apresentando, na mesma proporção, notícias relevantes, entretenimento, acontecimentos alegres e dramáticos. É o que aponta Antonio Hohlfeldt, dissertando sobre *newsmaking*:

Um jornal não pode apresentar apenas informações positivas e alegres, ou exclusivamente informações negativas e tristes. O noticiário sempre busca um equilíbrio entre ambos os elementos, porque assim são os *fatos da vida*. (HOHFELDT, 2001, p. 210).

Enquanto produto da mídia, o Jornal do Almoço cumpre seu papel de mediador da opinião pública. A tematização gira em torno dos acontecimentos que constroem a realidade gaúcha: o problema da educação no RS é seguidamente abordado; a saúde pública é destacada com o quadro S.O.S Saúde, onde pacientes denunciam o descaso e o caos do Sistema Único de Saúde; o recente caso de corrupção no DAER recebeu dias de atenção e debates, tanto com reportagens quanto nos comentários de Lasier Martins.

Tal exposição de temas demonstra o papel da mídia no agendamento de assuntos, existindo uma reciprocidade entre as temáticas do telejornal e as preocupações da audiência. Através da mídia adquirimos conhecimento sobre a realidade social, econômica, política, cultural, entre outras, podendo ou não incluí-las em nossa agenda pessoal de preocupações.

Portanto, dependendo da mídia, sofreremos sua influência, não a curto, mas a médio e longo prazos, não nos impondo determinados conceitos, mas incluindo em nossas preocupações

certos temas que, de outro modo não chegariam à nosso conhecimento e, muito menos, tornar-se-iam temas de nossa agenda. (HOLFELDT, 2001, p. 193).

Considerações finais:

As constantes transformações dos produtos midiáticos acontecem devido à necessidade de adaptação ao momento. Com as mudanças socioeconômicas e culturais, o comportamento e os anseios da sociedade também mudam. Um programa como o Jornal do Almoço tem o papel de lançar debates em torno da realidade social, política e econômica. O público entende que a mídia tem a função de mediar o debate social e espera dela tal posicionamento.

Por outro lado, na tentativa de tornar a programação atrativa, a ênfase demasiada ao entretenimento e aos dramas coloca a credibilidade do JA em xeque. Nem sempre aquilo que a mídia pensa ser o ideal está de acordo com os valores e vontades da audiência. A sociedade gaúcha é instruída o suficiente para exigir uma programação adequada às suas necessidades.

Referências bibliográficas:

DUARTE, Elizabeth Bastos. Considerações Sobre a Produção Midiática. In: _____. **Mídias e Processos de Significação**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000. Pag. 23-45.

HOHLFELDT, Antonio. Hipóteses contemporâneas da pesquisa em Comunicação. In: HOHLFELDT, Antonio; FRANÇA, Vera Veiga; MARTINO, Luiz C. (Org). **Teorias da Comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências**. Porto Alegre: Vozes, 2001.

KÖCHE, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e prática de pesquisa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

PATATT, Caroline. **Análise da incidência de pautas sociais no programa Jornal do Almoço da RBS de Cruz Alta**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) – Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo, Universidade de Cruz Alta, Cruz Alta, 2008.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. São Paulo: Contexto, 2006.