

Julia Caroline Goulart Blank

**PROGRAMA “COMO SERÁ?”: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA  
ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)**

Dissertação De Mestrado Apresentada A Pós-Graduação Em Práticas Socioculturais E Desenvolvimento Social Da Universidade De Cruz Alta Como Requisito Parcial À Obtenção Do Título De Mestre Em Práticas Socioculturais E Desenvolvimento Social.

Orientadora: Profa. Dra. Elizabeth Fontoura Dorneles

Cruz Alta - RS, Setembro 2018.

Universidade de Cruz Alta - Unicruz  
Pró-Reitoria de Pós Graduação, Pesquisa e Extensão  
Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social

**PROGRAMA “COMO SERÁ?”: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE  
CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)**

Elaborada por

Julia Caroline Goulart Blank

Como requisito parcial para obtenção do Título  
de Mestre em Práticas Socioculturais e  
Desenvolvimento Social.

Banca Examinadora:

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elizabeth Fontoura Dorneles (Orientadora)  
Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ

---

Prof. Dr. Antônio Escandiel de Souza (Coorientador)  
Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Carla Rosane da Silva Tavares Alves  
Universidade de Cruz Alta - UNICRUZ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Rosane Rosa  
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

Cruz Alta. 28 de Setembro de 2018

## AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a mim, por ter tomado o protagonismo em minha própria vida e não ter desistido nos primeiros tropeços.

À minha família, ao meu pai Jair e minha mãe Jureci, que sempre me apoiaram em minhas decisões, mesmo que muitas vezes não concordassem com elas. Ao Fernando, meu companheiro nas aventuras da vida, por ser meu namorado e meu melhor amigo sempre. Aos demais familiares e amigos que em algum momento estiveram presentes e tornaram essa caminhada mais leve.

À minha orientadora, Profa. Elizabeth Fontoura Dorneles, que me guiou e orientou com a paciência e dedicação tão próprios dela. Ao meu coorientador, Prof. Antônio Escandiel de Souza, que me auxiliou a expandir meus conhecimentos sobre Análise Crítica do Discurso. Também aos demais professores e professoras do Mestrado em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social, pois todos tiveram um papel fundamental para que esse trabalho fosse concluído.

Às minhas colegas queridas da turma do PPG de 2017, parceria certa para dividir batatas fritas e preocupações sobre prazos, artigos, eventos, aulas...

À Universidade de Cruz Alta e à CAPES pela oportunidade de cursar um mestrado e pela bolsa concedida.

Ao Instituto Federal do Rio Grande do Sul Campus Ibirubá, especialmente aos meus colegas Eduardo, Jason e Felipe, e a diretora Migacir, que entenderam com paciência minhas ausências em prol dos estudos.

“Meu caro amigo, a vida é infinitamente mais estranha que qualquer coisa que a mente humana possa inventar. Não nos atreveríamos a imaginar aquilo que, na realidade, é corriqueiro em nossa existência”

(Sherlock Holmes - Sir Arthur Conan Doyle)

## RESUMO

### PROGRAMA “COMO SERÁ?”: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)

Autora: Julia Caroline Goulart Blank  
Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elizabeth Fontoura Dorneles

O presente estudo versa sobre a produção e o discurso jornalístico e seu conteúdo socioideológico, para tanto utiliza-se como objeto de estudos o programa “Como Será?”, da Rede Globo, com foco em sua forma online no *site* [g1.com](http://g1.com), mas perpassando aspectos condizentes com ambos os programas, visto que são muito semelhantes. Essa é uma pesquisa social de cunho qualitativo, desenvolvida a partir de um Estudo de Caso. A teoria da Análise Crítica do Discurso (ACD), proposta por Fairclough (2001) serve como base para situar a produção em termos socioideológicos, observando e refletindo aspectos do programa que vão desde a forma como é veiculado, passando por seu formato online e televisivo até chegar ao conteúdo propriamente apresentado. Além da teoria supracitada, serviram como base para esse trabalho os textos dos autores Bakhtin (1986, 1997); Traquina (2005); Zizek (1996); Lacan (1995); entre outros. Foi possível observar na análise do contexto que o “Como Será?” é veiculado por uma grande rede de comunicação privada, que visa o lucro, assim é capaz de cooptar um público significativo de audiência tanto televisiva quanto online e trabalhar na interação entre esses dois meios, levando o público de um para o outro, o que faz com que suas pautas tenham mais alcance. A análise dos quadros e séries evidencia que a linha divisória é tênue entre o que é proveitoso para o espectador e aquilo que serve apenas para os propósitos hegemônicos da Rede Globo, a diferença dos conteúdos é sutil e até mesmo a posição de um quadro dentro do *site* pode identificar um posicionamento ideológico da emissora. O padrão do discurso jornalístico identificado na reportagem analisada revela um modelo tradicional, onde o repórter detém o controle interacional e dos tópicos da conversa e os entrevistados limitam-se à responder os questionamentos. A pesquisa revelou-se interessante para debater a construção noticiosa de um programa que diz ser educativo, mas que revela-se apenas mais uma maneira de replicar a ideologia da rede que o veicula.

Palavras- Chave: Comunicação. Mídia. Análise Crítica do Discurso. Ideologia.

## **ABSTRACT**

### **TELEVISION PROGRAM “COMO SERÁ?”: A STUDY FROM THE PERSPECTIVE OF CRITICAL DISCOURSE ANALYSIS (CDA)**

Author: Julia Caroline Goulart Blank

Advisor: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Elizabeth Fontoura Dorneles

The present study deals with journalistic production and discourse and its socio-ideological content, for which the “Como Será?” Program of Rede Globo is used as the object of studies, focusing on its online form on the gl.com site, but with respect to both programs, since they are very similar. This is a qualitative social research, developed from a Case Study. The theory of Critical Discourse Analysis (CDA), proposed by Fairclough (2001), serves as a basis for situating production in socio-ideological terms, observing and reflecting aspects of the program that range from the way it is transmitted, through its online and television format until it reaches the content properly displayed. In addition to the aforementioned theory, the authors' texts Bakhtin (1986, 1997); Traquina (2005); Zizek (1996); Lacan (1995); among others. It was possible to observe in the analysis of the context that the “Como Será?” Is conveyed by a large network of private communication, aimed at profit, so it is able to coopt a significant audience of both television and online audience and work on the interaction between these two media, taking the audience from one to the other, which makes their guidelines have more scope. The analysis of the tables and series shows that the dividing line is tenuous between what is useful to the spectator and what serves only for the hegemonic purposes of Rede Globo, the difference of contents is subtle and even the position of a picture within the site may identify an ideological positioning of the broadcaster. The pattern of the journalistic discourse identified in the report analyzed reveals a traditional model where the reporter has the interactive control and the topics of the conversation and the interviewees are limited to answer the questions. The research turned out to be interesting to debate the news building of a program that claims to be educational, but which proves to be just another way of replicating the ideology of the network that carries it.

Key-Words: Communication. Media. Critical Discourse Analysis. Ideology.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 1 – Quantidade de matérias por assunto do quadro “Hoje é Dia de...” por ano. | 20 |
| Quadro 1 – Tabela de Equivalência de Um Ponto de Audiência                           | 42 |
| Quadro 2 – Modelo Tridimensional   | 51 |
| Figura 1 – Página Inicial do site do “Como Será?” no dia 1 de maio de 2018           | 60 |
| Figura 2 – Página Inicial da série Caminhos da Justiça em 30 de maio de 2018         | 64 |
| Figura 3 – Cena da Reportagem “Emoções Básicas”                                      | 68 |
| Gráfico 2 – Resumo das Reportagens do quadro “Hoje é dia de...”:                     | 71 |
| Figura 4 – Imagem animada que ilustra os perigos das piscinas aos 6’35.              | 76 |

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS</b>  | <b>9</b>  |
| <b>2 CAMINHO METODOLÓGICO</b>  | <b>12</b> |
| <b>3 A MÍDIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA</b>                                 | <b>22</b> |
| <b>3.1 História da Mídia no Brasil - Por que as coisas são como são?</b> | <b>22</b> |
| <b>3.2. Rede Globo e a Hegemonia Televisiva</b>                          | <b>26</b> |
| <b>3.3. A Comunicação Digital na Era da Informação</b>                   | <b>30</b> |
| <b>4 DISCURSO DA MÍDIA</b>   | <b>34</b> |
| <b>4.1 Discurso na Prática Jornalística</b>                              | <b>34</b> |
| <b>4.2 Ação Humana na Construção Noticiosa</b>                           | <b>38</b> |
| <b>5 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO</b>                                     | <b>46</b> |
| <b>5.1. Linguagem como Prática Social</b>                                | <b>46</b> |
| <b>5.2. Noções Sobre Ideologia e Hegemonia</b>                           | <b>52</b> |
| <b>6. PROGRAMA “COMO SERÁ?”: JORNALISMO E IDEOLOGIA</b>                  | <b>57</b> |
| <b>6.1. Formato e Apresentação</b>                                       | <b>57</b> |
| <b>6.2. Discurso Jornalístico e Conteúdo</b>                             | <b>62</b> |
| <b>6.2.1. Conteúdo dos Quadros e Séries</b>                              | <b>62</b> |
| <b>6.2.2. Discurso das Reportagens</b>                                   | <b>70</b> |
| <b>6.2.2.1. Reportagem 1 - Hoje é Dia de Resort: Um Staff Variado.</b>   | <b>72</b> |
| <b>6.2.2.2. Reportagem 2 - Hoje é Dia de Piscina: Partiu, Piscinão!</b>  | <b>74</b> |
| <b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>  | <b>80</b> |
| <b>REFERÊNCIAS</b>   | <b>84</b> |

## 1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esse trabalho tem como tema o discurso do Programa "Como Será?" Em sua versão online no período de 2014 a 2018. O objeto a ser analisado é o programa "Como Será?", veiculado semanalmente pela Rede Globo e disponível na internet no link: <http://g1.globo.com/como-sera/>, embora o foco seja para a versão online do programa, serão passados temas condizentes com ambas as versões, inclusive por tais serem semelhantes em formato de vídeo e conteúdo.

A escolha pelo programa "Como Será?" da Rede Globo, mesmo pertencendo a um grande grupo de comunicação, está correlacionada ao fato de que, dentre seus objetivos, almeja ser um programa educativo e propõe-se a divulgar pautas de empoderamento com *cases* presentes em diversos grupos sociais. Com isso, essas histórias chegam a um maior número de pessoas do que se fossem veiculadas por uma mídia independente. O fato de também estar presente na internet faz com que o programa tenha maior inserção em um grupo jovem que utiliza a internet com mais frequência do que a própria televisão, tornando-o um objeto de estudo interessante tanto na faixa etária de jovens quanto de adultos.

Estudar sobre mídia e discurso jornalístico contribui para o mais amplo e complexo entendimento dos processos comunicacionais e da centralidade da linguagem para o fazer jornalístico. O uso da Análise Crítica do Discurso, doravante ACD, proposta por Fairclough (2001), por sua vez, permite um melhor entendimento sobre como o texto age no contexto no qual os fatos estão inseridos, proporcionando uma visão crítica propícia à análise da grande mídia.

Em questão de trabalhos semelhantes, após uma breve pesquisa no Banco de Dissertações e Teses da CAPES, foram encontrados vários estudos voltados para o tema da mídia enquanto objeto da ACD, no entanto, nenhum deles utilizou o programa "Como Será?", que compõe a parte destinada à educação pela Rede Globo. Para citar como exemplo de trabalhos semelhantes, há as dissertações de Carmen Rosa Caldas-Coulthard, intitulada "News as Social Practice", na UFSC; de Marcelo Almeida de Carvalho Silva, intitulada "Trabalhador sob Medida: Uma Análise Crítica do Discurso de Uma Revista de Negócios Sobre Competências, na PUC Rio de Janeiro, entre outras.

O tema é condizente com a proposta da linha de pesquisa Linguagem, Comunicação e Sociedade do Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento

Social da Universidade de Cruz Alta, pois essa se propõe a discutir aspectos interdisciplinares que envolvam a linguagem em seus múltiplos aspectos, propondo a leitura crítica e interdisciplinar de um mundo globalizado. Nesse sentido, a linguagem midiática e a proposta de Análise Crítica do Discurso de um programa veiculado em uma grande rede atendem aos objetivos da linha, proporcionando o aprofundamento do conhecimento especialmente sobre o uso diário da mídia e também como seria possível fazer melhor aproveitamento desse conhecimento.

A metodologia adotada foi a pesquisa social qualitativa, utilizando o modelo de Estudo de Caso. Selecionando o *corpus* de estudo dentro do *site* do programa, destacando os quadros e séries e mais duas reportagens com o tema de maior destaque dentro do quadro “Hoje é dia de...”. Para realizar a análise dos dados, a teoria utilizada foi a Análise Crítica do Discurso (ACD).

A questão norteadora deste trabalho é: De que maneira o conteúdo socioideológico da Rede Globo se apresenta na produção do programa “Como Será”? Para que essa questão seja respondida de forma satisfatória é fundamental que sejam feitas algumas reflexões complementares, tais como: Como aproveitar o conteúdo de uma grande rede de comunicação de forma crítica e visualizando a ideologia veiculada? De que maneira é possível interpretar uma notícia de acordo com seu contexto social? Entre outras reflexões que serão trazidas ao longo do texto com o propósito de atender ao objetivo voltado à análise crítica do “Como Será?” e o entendimento das manifestações ideológicas da Rede Globo dentro do programa.

O Objetivo Geral foi o de analisar e refletir sobre o programa “Como Será?”, na perspectiva da Análise Crítica do Discurso, a fim de situar a produção em termos de conteúdo socioideológico. Para atingir tal objetivo foram delineados os seguintes objetivos específicos: Explicitar as características da mídia brasileira e do discurso jornalístico; Analisar qual o processo de construção do programa “Como Será?”, bem como o conteúdo do mesmo disponibilizado online e quais pontos são alinhados ou não à ideologia da Rede Globo; Verificar como a ideologia da emissora é materializada no conteúdo do programa.

Essa dissertação foi dividida em sete capítulos, sendo o primeiro introdutório sobre o tema abordado, o segundo capítulo explica sobre os caminhos metodológicos que foram seguidos.

O capítulo 3 traz uma reflexão sobre a mídia na sociedade brasileira, por meio de uma breve contextualização sobre a história da mídia no Brasil, a história da Rede Globo e, por fim, como os meios de comunicação digitais, como a internet, ganharam espaço e propósito na sociedade.

O capítulo 4 pondera sobre o discurso jornalístico, abordando a relevância da ação humana na construção das notícias. Ainda é tratado sobre o jornalismo enquanto gênero discursivo e como se manifesta a centralidade da linguagem nas ações de comunicação da mídia.

No capítulo 5 busca-se versar sobre a ACD e a linguagem como prática social, a qual permite entender como os usos da linguagem podem carregar sentidos ideológicos, bem como a linguagem pode auxiliar na luta contra-hegemônica.

O capítulo 6 reúne as considerações e entendimentos dos capítulos anteriores para guiar a análise do programa “Como Será?”, que procura evidenciar os pontos positivos e negativos da atração da Rede Globo e, por meio da ACD, diferenciar o conteúdo socialmente relevante daquele que é estratégia de manutenção da hegemonia, e então tirar proveito das pautas que incentivem atitudes de crescimento pessoal, social e econômico.

Por fim, no capítulo 7 são apontadas as conclusões que a pesquisadora formulou ao final da pesquisa.

## 2 CAMINHO METODOLÓGICO

A ciência busca o constante aperfeiçoamento: da sociedade, das atividades humanas, das ações e também de si mesma. A incompletude do conhecimento dos indivíduos torna a ciência um dos alicerces da civilização contemporânea, explorando, comentando e buscando alternativas para todos os questionamentos que assolam a humanidade há séculos. Esses objetivos podem ser de origem física, matemática, química, ou sociais, que buscam entender as relações entre os humanos e suas idiossincrasias, como é o caso das Ciências Humanas e Sociais.

Embora os objetos de estudo sejam diferentes, toda ciência precisa de um método, uma maneira de interagir com a realidade, que produza resultados observáveis e que pontuem um estudo como ciência. Cada pesquisador tem a liberdade de escolher qual metodologia é mais adequada para seu trabalho, no entanto, algumas são mais tradicionais em uma área do que em outra, usando métodos que consideram mais adequados ao que se propõe. Nenhuma delas tem caráter de saber universal e imutável, estando sujeitas às alterações das necessidades científicas, muitas vezes um tipo de pesquisa complementa o outro para a consolidação de um resultado.

É preciso entender o que é a metodologia em si, como ela é composta e de que maneira está inserida nas ciências. Por meio da metodologia é possível associar técnicas a um conteúdo teórico, trazendo para a prática aquilo que está na teoria e vice-versa. Na metodologia também está presente o olhar do pesquisador, pois não há pesquisa imparcial, o próprio recorte dado ao tema já caracteriza a presença do pesquisador. Para Minayo (2012, p. 14):

Entendemos por metodologia o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade. Ou seja, a metodologia inclui simultaneamente a teoria da abordagem (o método), os instrumentos de operacionalização do conhecimento (as técnicas) e a criatividade do pesquisador (sua experiência, sua capacidade pessoal e sua sensibilidade).

Nenhum método é superior ao outro, portanto é relevante destacar que uma pesquisa pode ser tanto qualitativa quanto quantitativa, independente da área na qual está situada. Quanto mais opções metodológicas o pesquisador tiver domínio, mais eficientes serão suas análises, no que se refere aos problemas sociais (BAQUERO, 2009). A escolha da

metodologia depende do pesquisador, ele conhece seu trabalho e, tendo conhecimento das metodologias disponíveis, saberá qual é a mais indicada para sua investigação.

A pesquisa aqui apresentada está alinhada à pesquisa qualitativa que, por sua vez, apoia-se nas relações humanas e sociais. A sociedade detém uma complexidade que escapa aos padrões empíricos da pesquisa quantitativa, sentimentos, processos sociais, o cotidiano humano em si não pode ser quantificado. Uma determinada situação reproduzida igualmente milhares de vezes sempre trará resultados diferentes, a relativa estabilidade do método quantitativo é solapada pela subjetividade dos indivíduos. A pesquisa qualitativa entende que as pessoas compartilham experiências e dão a elas diferentes significados, para estudar tais significados Chizzotti (2013, p. 28-29) destaca:

O termo qualitativo implica uma partilha densa com pessoas, fatos e locais que constituem objetos de pesquisa, para extrair desse convívio os significados visíveis e latentes que somente são perceptíveis com uma atenção sensível. Após esse tirocínio, o autor interpreta e traduz em um texto, zelosamente escrito, com perspicácia e competência científicas, os significados patentes ou ocultos do seu objeto de pesquisa.

O termo qualitativo não restringe a pesquisa a um modelo único de investigação, pelo contrário, abriga uma grande gama de tendências que se justificam por ter o(s) indivíduo(s) como objeto de estudo, utilizando-se de métodos como entrevistas, análise do discurso, testemunho, entre outros que possibilitam diversos vieses de um tema em questão. Os tipos de pesquisa podem ser etnográficas, pesquisa-ação, estudos culturais, entre outros que derivam de várias teorias que servem de base para as pesquisas qualitativas (CHIZZOTTI, 2013).

Após analisadas essas distinções, é preciso abordar o papel da pesquisa nas ciências sociais e humanas, assim como defender o método qualitativo, quando se trata dessas ciências.

A construção de uma ciência que pudesse dar sentido à história humana como um todo e não apenas diversas partes separadas pelo tempo e espaço iniciou na Itália, com Vico (1668-1744), e ganhou força com Marx, Hegel e Kant. Desde então, foram feitas diversas separações entre as ciências ditas da natureza e as ciências humanas. As Ciências Humanas e Sociais se aproximam no momento em que têm objetos de estudo em comum, como os indivíduos e a sociedade, são ciências que não buscam explicar fenômenos e sim interpretar o significado daquilo que está acontecendo (CHIZZOTTI, 2013).

Logo, a pesquisa nessas áreas se aproxima de seu objeto, é preciso haver observação, análise e reflexão em torno de um tema, as amostras selecionadas podem apresentar diferenças expressivas, mas isso não pode afetar o resultado final, onde o ponto de equilíbrio deve ser encontrado, a fim de responder ao problema da maneira mais adequada. De acordo com Minayo (2012, p. 12): “A pesquisa social se faz por aproximação, mas, ao progredir, elabora critérios de orientação cada vez mais precisos.” A utilização da pesquisa qualitativa permite a circulação por dentro do trabalho, de modo que possam ser feitas considerações e adaptações importantes que seriam restritas em uma pesquisa quantitativa.

O método qualitativo abre muitas possibilidades e para poder abordá-las de maneira mais profunda é necessário que o pesquisador tenha claro os seus objetivos. A visão ontológica do pesquisador, suas vivências e práticas, sua maneira de ver a realidade são a chave para a construção de uma pesquisa com conteúdo eficaz, pois não é possível refletir sobre algo sem primeiro conhecer a si mesmo. Baquero (2009, p. 19) explica melhor a ontologia:

Não podemos viver sem explicar o mundo que nos circunda, mesmo que façamos isso de forma mística, mítica ou mistificada. É justamente porque conseguimos, de algum modo, dar algum tipo de explicação sobre esse mundo que a vida tem sentido, qualquer que ele seja. Sem fazer certa leitura da realidade, não se saberia como agir e interagir dentro da sociedade, ficar-se-ia sem normas de comportamento, não sabendo o que fazer ou no que acreditar. Enfim, essa leitura corresponde a nossa ontologia.

A ontologia do pesquisador compõe a parte inicial do trabalho, mas para que a pesquisa se desenvolva é indispensável que haja embasamento teórico. A teoria é aquilo que dará lógica ao trabalho e que o posicionará em algum lugar daquela ciência, o nível mais profundo da epistemologia. Cada posicionamento epistemológico pode variar de acordo com o momento histórico e local onde foi concebido, portanto é preciso entender se determinada teoria pode ou não ser aplicada a uma pesquisa para que essa dê conta de responder aos questionamentos levantados (BAQUERO, 2009).

O conhecimento humano é limitado, muito tempo e esforços são necessários para que uma pequena parte da realidade seja compreendida, e, mesmo assim, não é uma compreensão definitiva, está sempre sujeita a mudanças. A experiência humana é rica em conceitos e detalhes que a transformam em uma imensidão de faces impossíveis de apreender de uma

maneira única. Portanto, existem diversas teorias que buscam abarcar pequenas partes desse conteúdo e explicá-lo cientificamente, como bem define Minayo (2012, p. 17):

Nenhuma teoria, por mais elaborada que seja, dá conta de explicar ou interpretar todos os fenômenos e processos. Por vários motivos. Primeiro porque a realidade não é transparente e é sempre mais rica e mais complexa do que o nosso limitado olhar e nosso limitado saber. Segundo, porque a eficácia da prática científica se estabelece, não por perguntar sobre tudo, e, sim, quando recorta determinado aspecto significativo da realidade, o observa, e, a partir dele, busca suas interconexões sistemáticas com o contexto e com a realidade.

Seguindo esse olhar, entende-se que a pesquisa social não se encerra, visto que não busca uma resposta definitiva, mas sim uma interpretação da realidade. Ela pode ser composta de ciclos (MINAYO, 2012) que ao se completarem geram novos questionamentos e necessitam que o ciclo reinicie em uma nova perspectiva, construindo uma espiral que não tem fim e se atualiza de acordo com os processos sociais.

Nesse trabalho, utiliza-se o Estudo de Caso como parte da metodologia, esse método iniciou no final do século XIX, na França e nos Estados Unidos, a princípio em temáticas voltadas para a sociologia e antropologia com foco na vida social (ANDRÉ, 2008). Com o passar do tempo, áreas como administração, serviço social, medicina e outras desenvolveram interesse pelo método. Em educação, as pesquisas das décadas de 1960 e 1970 utilizavam Estudo de Caso apenas para levantar hipóteses para futuros estudos, apenas a partir de 1975 que o método passou a ser utilizado de forma mais ampla, mas ainda gera muitos debates entre pesquisadores (ANDRÉ, 2008).

A amplitude da conceituação mais aceita de estudo de caso, que implica envolver sempre uma instância em ação, pode levar a equívocos como a confusão entre Estudo de Caso e Observação Participante, mas é relevante lembrar que há a possibilidade de realizar estudos de casos históricos, sem ter necessariamente participado do objeto em questão. Também foi abandonada a ideia de que o método serve apenas para gerar conteúdo para estudos aprofundados posteriores, André (2008, p.16) enfatiza que “o conhecimento gerado pelos estudos de caso tem um valor em si mesmo”.

André (2008), baseando-se nos estudos de Merriam (1988, *apud* André, 2008), traz quatro características fundamentais para realizar um Estudo de Caso qualitativo, são eles:

Na particularidade, o foco é em uma situação específica que interessa ao pesquisador. É um caso que tem relevância por si, pode ser originado no dia a dia, no entanto, tem algo que

merece ser explorado a fundo (ANDRÉ, 2008). Não há tamanho delimitado para o caso em estudo, por exemplo, na educação pode-se estudar um professor, uma sala de aula, uma escola ou um sistema de ensino completo, o pesquisador necessita apenas do tempo adequado para que possa fazer o aprofundamento necessário do conteúdo.

Na descrição, André (2008, p.18) destaca que “o produto final de um Estudo de Caso é uma descrição “densa” do fenômeno em estudo”, isso significa que é preciso observar, analisar e aprofundar o estudo até o ponto em que ele possa ser entendido em sua essência, o que envolve aspectos sociais, culturais, econômicos, entre outros que possam ser relevantes. Durante o estudo são coletados diversos dados que em um primeiro momento podem parecer desconexos, faz parte do trabalho do pesquisador de Estudo de Caso fazer as correlações necessárias entre esses dados e descobrir o que eles apontam. Esse ponto pode ser representado pela primeira transcrição literal das reportagens em vídeo para texto, para que, na sequência possam ser analisadas por meio da ACD, resultando na descrição densa mencionada pela autora.

Na heurística<sup>1</sup>, após realizar as correlações entre os dados, o pesquisador precisa apresentar conexões que clareiem o entendimento do leitor sobre o fenômeno em destaque. A intenção é que se traga novos significados, sentidos até então obscuros ou pouco compreendidos, aqueles que só podem ser visualizados após o devido aprofundamento no estudo (ANDRÉ, 2008). Nesse sentido, parte-se para a análise em si, que torna possível ver pontos das reportagens de uma maneira mais crítica e com viés diferente daquele projetado inicialmente.

Na indução, observa-se que é inviável formular hipóteses em um Estudo de Caso, em grande parte por se tratar de estudos que dependem de diversas variáveis que não podem ser medidas com precisão. Destarte, a lógica indutiva, que é característica da metodologia qualitativa, é aplicada aos Estudos de Caso e realiza novas descobertas sobre o fenômeno em estudo (ANDRÉ, 2008). Na ACD, não há como prever o que está presente em uma reportagem jornalística, mesmo com muito estudo da teoria, cada análise desperta surpresas imprevisíveis para o analista, aprofundando e revelando novos sentidos e diferentes práticas.

---

<sup>1</sup> De acordo com o dicionário Michaelis, o termo heurística está relacionado à ciência ou arte que leva à invenção e descoberta dos fatos.

Dentro dessas características fundamentais, ainda é possível dividir o estudo de caso em tipos específicos, de acordo com o interesse do pesquisador. André (2008) apresenta três abordagens:

O conceito de estudo de caso instrumental e coletivo e a divisão em outros grupos, de acordo com diferentes atores, no entanto, o ponto principal ao optar pelo estudo de caso é entender que o estudo deve ser aprofundado, logo, o tempo do pesquisador é fator chave para o bom desenvolvimento da pesquisa. Por exemplo, ao optar pelo estudo de caso coletivo, o pesquisador necessitará de mais tempo disponível do que se optar pelo estudo de caso intrínseco ou instrumental.

No estudo de caso intrínseco o pesquisador precisa ter interesse por um caso em particular, como é o caso deste trabalho onde a pesquisadora em comunicação deseja conhecer melhor o programa de televisão “Como Será?”. Nesse sentido, quem desenvolve a pesquisa pode observar o tipo de matéria que é veiculada, como o repórter conduz as entrevistas, como o apresentador do programa desenvolve a apresentação, a ordem de espaço e tempo que cada conteúdo dispõe dentro da programação, entre outros conteúdos que possam auxiliar a pesquisadora a encontrar os dados que precisa para conhecer a fundo esse caso e como ele pode contribuir para suas conclusões.

É preciso ater-se também, de acordo com André (2008), a algumas qualidades importantes para quem deseja trabalhar com estudo de caso, a autora cita mais especificamente o estudo de caso etnográfico, onde o pesquisador é o principal instrumento de coleta de dados. Para André (2008) são consideradas como características do pesquisador:

— Tolerância à ambiguidade: saber tolerar as dúvidas e incertezas provenientes desse tipo de pesquisa. Diferentemente das ciências exatas, a pesquisa em ciências humanas e sociais não é feita de fórmulas e métodos prontos que geram resultados objetivos, muitas vezes ao trabalhar com indivíduos, o pesquisador pode se deparar com incongruências e discrepâncias nos dados, o que não significa que a pesquisa esteja condenada, mas sim aponta novos pontos de vista e novas possibilidades de estudos. A flexibilidade é fundamental no estudo de caso.

— Sensibilidade: estar atento a todas as variáveis do ambiente da coleta de dados, pois todo o contexto é fundamental para a pesquisa que utiliza estudo de caso. Durante o processo, também é importante considerar sua ontologia, suas ideias e preconceitos e como esses afetam

os dados da pesquisa, pois o pesquisador é parte da pesquisa, não há como afastar-se totalmente de seu conteúdo.

— Ser comunicativo: saber fazer boas perguntas e intervenções no ambiente investigado. André (2008, p.42) destaca que a empatia “[...] se constitui num dos princípios básicos da fenomenologia, que está nas raízes das abordagens qualitativas”, é com empatia que se terá maior facilidade de interação com os participantes da pesquisa e tornará a coleta de dados mais fácil e precisa.

— Expressão escrita: saber colocar em forma de texto todos os dados e observações realizadas. Após o trabalho de coleta de dados, o pesquisador precisa ter o domínio da língua para se expressar e tornar acessível todo o conteúdo que pesquisou e desenvolveu. Salienta-se que a primeira versão de um trabalho nunca é a versão definitiva, sempre é possível aperfeiçoá-lo, fazer diversas versões auxilia nesse processo e resulta em um trabalho melhor acabado.

Consoante com o apresentado em André (2008), na prática, pode-se dizer que o estudo de caso tem três fases:

— Fase Exploratória: nessa fase se delimita o objeto de estudo, se opta por um dos tipos de estudo de caso, observa-se qual metodologia será utilizada para a pesquisa e qual a problemática que será trabalhada. No caso desse trabalho, o objeto é o programa “Como Será?”, em um estudo de caso intrínseco.

— Fase de Delimitação do Estudo e Coleta de Dados: é quando o pesquisador vai a campo, busca pelos dados que darão base a seu estudo. Essa coleta pode ser feita de diversas formas, como: aplicação de questionários, análise participativa e leitura de documentos (ANDRÉ, 2008). Nessa fase é essencial coletar tudo que possa ser relevante para a construção do trabalho, é melhor coletar dados que não serão utilizados nas etapas posteriores do que pecar pela falta de conteúdo significativo na elaboração do relatório. Aqui, os principais dados para a análise são compostos pelas reportagens do programa “Como Será?”, no entanto, toda a estrutura do programa foi considerada para fins de analisar a parte não discursiva do conteúdo.

— Fase de Análise Sistemática dos Dados e Elaboração do Relatório: a última etapa da pesquisa, é hora de organizar e analisar os dados coletados, verificando o que foi encontrado para iniciar o trabalho de escrita. Após escrever o documento, é interessante relê-

lo várias vezes, até mesmo pedir ajuda a outro profissional, para que seja possível atender a todos os objetivos propostos. Essa parte está representada no capítulo 6.

No que tange a este trabalho, a abordagem é qualitativa, na qual foi utilizada, inicialmente, a pesquisa bibliográfica para aprofundar o conhecimento relacionado ao jornalismo no Brasil, aos gêneros discursivos e à Análise Crítica do Discurso (ACD), tornando o trabalho mais profundo em termos de literatura já conceituada na área. De acordo com Fonseca (2002, p.31): “Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”.

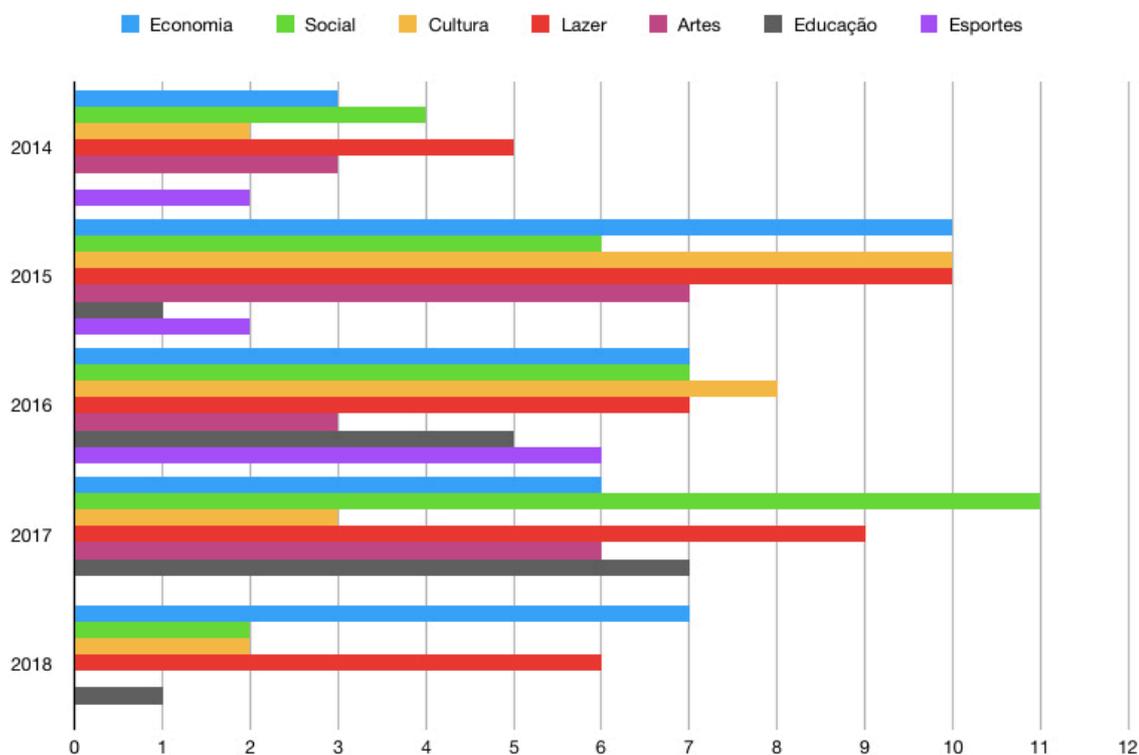
Em seguida, foi preciso separar o *corpus* utilizado para a pesquisa, selecionado na versão online do programa “Como Será?”, disponível no *site* gl.com. A amostra de conteúdos foi separada com base no tabelamento das reportagens veiculadas em 200 edições do programa, desde que entrou no ar em 2014 até junho de 2018, tendo como base o quadro “Hoje é Dia de...”, pois em geral esse quadro é composto de várias reportagens sobre um mesmo tema, que dão o tom central daquele programa. Foram descontados os programas que apresentaram reprises desse quadro, situação comum nas épocas de férias dos repórteres no início e final do ano.

Para classificar as reportagens foram elaboradas sete categorias pela pesquisadora, levando em conta os temas mais abordados dentro do quadro:

1. A categoria Economia engloba ações de economia popular, matérias sobre profissões e meios de transporte;
2. A categoria Social compreende ações de bem-estar e utilidade social, bem como temas sobre saúde;
3. A categoria Cultura abrange reportagens sobre manifestações culturais de diversos formatos, características ou não da sociedade brasileira, inclusive temas relativos à gastronomia típica;
4. A categoria Lazer une atividades realizadas como forma de lazer, como matérias sobre parques, viagens e turismo;
5. A categoria Artes comporta artes visuais, cinema, teatro e música;
6. A categoria Educação inclui assuntos relacionados à sala de aula, professores, bem como ciência e tecnologia;
7. A categoria Esportes traz atividades esportivas em geral.

A partir dessas categorias foram analisadas as reportagens e elencadas para a elaboração do gráfico 1, visando auxiliar na compreensão da quantidade de reportagens por ano:

**Gráfico 1** – Quantidade de matérias por assunto do quadro “Hoje é Dia de...” por ano.



**Fonte:** Elaborado pela Pesquisadora (2018).

A amostra de sete conteúdos ainda parecia muito grande para a aplicação da ACD de forma detalhada, pois a análise exige que sejam observados procedimentos que levam em conta diversas partes da reportagem, estendendo o texto para que seja possível detalhar com o aprofundamento necessário cada parte. Para que não houvesse perda de qualidade em relação à extensão do trabalho, a opção foi selecionar apenas uma categoria e aprofundar o conteúdo dentro dela, optando por analisar duas reportagens dentro de um mesmo tema.

O critério utilizado para definir qual seria a categoria analisada foi o número total de reportagens dentro de cada uma, empregando o somatório de todos os anos, cujo o resultado apontou essa categoria como sendo Lazer.

Para a análise dos dados foi utilizada a Análise Crítica do Discurso (ACD), que leva em conta não apenas o conteúdo discursivo, mas todo o contexto sociocultural envolvido na

produção da notícia. Neste trabalho, a ênfase é dada na prática social, onde Fairclough (2001) não estabelece categorias para a realização da análise, que é trabalhada com foco na matriz social do discurso e efeitos políticos e ideológicos do texto. Esse conteúdo e a forma como foram analisados os dados são melhor explicado no capítulo 5 desse trabalho.

Com isso, a análise foi dividida em duas partes: a primeira é voltada para o contexto, abordando os elementos não discursivos do programa, centrados em formato e apresentação. Na segunda parte foi analisado o discurso e o conteúdo do programa, iniciando pelos quadros e séries, no qual a análise buscou apenas evidenciar os pontos positivos e negativos dos conteúdos secundários veiculados no programa.

A análise foi aprofundada nas duas reportagens, selecionadas dentro do tema com maior número de abordagens. O critério aplicado na escolha foi cronológico, buscando a amostra nas reportagens mais atuais dentro do período da pesquisa, sendo selecionadas as matérias veiculadas em abril e maio de 2018.

Por fim, foram feitas as considerações finais, buscando sintetizar as respostas ao problema de pesquisa e verificar se os objetivos traçados para essa pesquisa foram alcançados. Ainda realizando o fechamento do trabalho com as conclusões elaboradas enquanto pesquisadora, de acordo com a ontologia apropriada.

### **3 A MÍDIA NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Nesse capítulo, busca-se refletir sobre a constituição da mídia no Brasil, recorrendo à história para contextualizar e tornar mais claros pontos precisos sobre a atuação dos meios de comunicação na sociedade brasileira. O capítulo é dividido em três subtítulos principais que abordam, sequencialmente, o início da mídia como é conhecida atualmente no país e como essa afeta o julgamento do público que abrange, a história da Rede Globo, veículo de comunicação que transmite o programa “Como Será?”, objeto deste estudo e, por fim, a mudança causada na comunicação de massa com a chegada da internet e como isso age no conteúdo e no público atingido por esse meio.

#### **3.1 História da Mídia no Brasil - Por que as coisas são como são?**

Durante o regime colonial, a imprensa no Brasil era controlada pela corte portuguesa, sendo que no país de origem da corte havia grande restrição para o que poderia ser impresso. Lá, todas as obras passavam pela análise episcopal, pela inquisição e pela corte, método que posteriormente foi substituído pela Real Mesa Censória, que vigorou até 1787. Tal legado fez com que no Brasil colonial até mesmo os livros – antes da chegada da imprensa – fossem vistos com grande desconfiança (SODRÉ, 1999).

A imprensa brasileira tentou dar seus primeiros passos em 1706, quando se instalou uma pequena tipografia em Recife, em seguida, a Carta Régia de 8 de junho do mesmo ano ordenou que essa fosse fechada e os materiais impressos fossem recolhidos. Uma nova tentativa foi feita no Rio de Janeiro em 1746, Antônio Isidoro da Fonseca, que era impressor em Lisboa, mudou-se para a colônia e chegou a imprimir um pequeno livro de dezessete páginas. A corte então ordenou que a tipografia fosse queimada, para evitar que fossem disseminadas ideias contrárias ao Estado (SODRÉ, 1999).

Em 1808, a família real portuguesa chegou ao Brasil, transformando a então colônia na sede do poder do império, tornando fundamental que houvesse uma tipografia capaz de imprimir e distribuir os documentos oficiais e comunicados da Corte, assim, a imprensa iniciou oficialmente com a instalação da Tipografia Real no Brasil. A partir de então, começou circular o primeiro jornal brasileiro: A Gazeta do Rio de Janeiro. Sob direção do Frei Tibúrcio

da Rocha, a Gazeta era voltada para a aristocracia e defendia os interesses da corte (SODRÉ, 1999).

Na mesma época, em Londres, o patrono do jornalismo brasileiro Hipólito José da Costa, fugia da Inquisição e da justiça portuguesa. Inicialmente, ocupou o cargo de diretor literário na Imprensa Régia, mas suas relações com a maçonaria o fizeram ser visto como herege por Portugal e o obrigaram a exilar-se na Inglaterra. De lá, editava o Correio Braziliense, primeiro periódico brasileiro e português posto em circulação livre de censura, um jornal clandestino de edição mensal destinado a fortalecer o pensamento crítico dos leitores e divulgar as evoluções que o editor vivenciava na Europa em termos de ciência, literatura e política (RIZZINI, 1957).

A inserção desse jornal como parte da imprensa brasileira gera dúvidas pelo fato de ter sua produção no exterior. Na obra de Sodré (1999, p.20), Hipólito explica o porquê da decisão de produzir fora do Brasil: “Resolvi lançar esta publicação na capital inglesa dada a dificuldade de publicar obras periódicas no Brasil, já pela censura prévia, já pelos perigos que os redatores se exporiam, falando livremente das ações dos homens poderosos.” Nota-se nessa citação que já havia censura e certa inclinação da imprensa a não se posicionar contra o governo por medo de represálias.

Partindo para a primeira metade do século XX, é perceptível no Brasil um jornalismo guiado pelo ideal iluminista, onde os próprios jornalistas se consideravam seres superiores, capazes de apontar os caminhos ideais para a sociedade, guiados por um poder impessoal cercado de virtude e sabedoria. Esse caráter de superioridade fez com que os periódicos negassem qualquer posicionamento político, se diziam “apartidários”, asseguravam estar em posição mais elevada (CAPELATO, 1992). Abrir mão da capacidade de refletir em detrimento ao poder do jornalismo deu origem ao conceito da impessoalidade jornalística, ainda defendida por muitos veículos na atualidade que, como na referida época, alegam que o jornalismo manifesta exclusivamente a verdade.

Atualmente, a mídia brasileira deixou de ser monopolizada pelo governo e passou a ser comandada por poucas famílias que detêm grandes conglomerados midiáticos que atuam em diversos canais tais como televisão, jornais, revistas e rádios. A partir dessa observação, constata-se que as principais empresas jornalísticas brasileiras são de caráter privado. Com isso, cada propaganda tem um custo a ser pago pelo anunciante, por exemplo, para um

comercial de trinta segundos veiculado pela RBS TV, filiada da Rede Globo, para o Rio Grande do Sul, no intervalo do Jornal Nacional<sup>2</sup>, a cifra a ser desembolsada ultrapassa a faixa de 50 mil reais<sup>3</sup>.

Tais valores também se aplicam a propagandas feitas pelo governo, por conseguinte, o Estado transforma-se em cliente da mídia que, por sua vez, não pretende desagradar àqueles que a mantém, logo, as notícias buscam o viés que seja mais interessante para o governo. O jornalismo se transforma em peças acrílicas, que pouco assume o propósito principal de informar e esclarecer a população e muito corrobora com os interesses elitistas e empresariais,.

Conforme ressalta Kucinski (1998, p. 17): “No Brasil a mídia desempenha papel mais ideológico do que informativo, mais voltado à disseminação de um consenso previamente acordado entre as elites em espaços reservados, e, em menor escala, à difusão de proposições de grupos de pressão empresariais.”

A mídia é significativa em termos de negociação e manutenção do poder pois faz uso de sua influência na opinião pública. Quem está ao lado da imprensa tem as opiniões a seu favor e maior facilidade para divulgar o que é de seu interesse em detrimento de outras informações que seriam tão ou mais importantes para o público. De acordo com Starobinski (apud CAPELATO, 1992, p.55): “o saber, aparentemente acessível a todos, encobre uma arma de poder ao alcance de uma minoria apenas”. Às vistas do espectador comum, a mídia parece oferecer boas ideias de forma desinteressada, ocultando o caráter pessoal que se dá a cada informação. O cidadão espera que o jornalista tome um posicionamento e manifeste sua opinião, respaldando o caráter de formação de consciências por ele desempenhado (CAPELATO, 1992). No entanto, a maioria da população desconhece a parcialidade nas informações e ainda aceita a ideia de impessoalidade e isenção, vendo as notícias como retrato do que é a verdade. Dessa forma, a mídia termina atuando, para grande parte da sociedade, como tradutora da realidade.

É como se a mídia desempenhasse um poder disciplinar, no sentido expresso por Foucault (1999, p.143) de “[...] adestrar para retirar e se apropriar ainda mais e melhor”, pois

---

<sup>2</sup> O Jornal Nacional foi o primeiro programa da Rede Globo a ser transmitido para todo o país, a partir de 1969, sendo hoje considerado o mais importante telejornal brasileiro em rede aberta. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2010/04/confira-historia-do-jn.html>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

<sup>3</sup> Tabela de Preços do Grupo RBS. Disponível em <http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/>. Acesso em: 17 de maio de 2017.

não busca reduzir forças, mas sim somá-las em prol de uma linha de pensamento. Cada singularidade é levada em conta em uma matéria que busca abranger diferentes públicos, o indivíduo precisa se encontrar no que está lendo e, quando o faz, está “adestrado” a concordar com aquilo que lhe foi passado. Essa união de diferenças transforma multidões dispersas em um todo útil.

É por meio da mídia que ideias ganham significado e expressão pública, o que antes poderia ser apenas um desejo pessoal ou ambição menor, quando exposto na mídia de massa ganha proporções colossais. Esse atributo pode ser muito útil em termos políticos e econômicos. Rajagopalan (2003) lembra de como o ex-presidente dos Estados Unidos, George W. Bush, caracterizou os fundamentalistas islâmicos como terroristas depois do atentado ao prédio *World Trade Center* em setembro de 2002. Com essa afirmação, o então presidente justificou toda e qualquer represália para esse grupo. A ampla divulgação do fato fez com que o mundo julgasse e condenasse o atentado aos Estados Unidos, mas reduzisse a mero contra-ataque toda e qualquer resposta violenta que esses tivessem contra aqueles.

Rajagopalan (2003, p.87) explica que:

Ao caracterizar de terrorista-suicida alguém que sacrifica sua própria vida em prol de uma causa (qualquer que seja), a imprensa não está apenas se referindo à pessoa que pratica tal ato de proporções incomuns. Ela está emitindo uma opinião a respeito de si mesma. Há, pois um julgamento de valores, disfarçado de um ato de referência neutro. É justamente por estar camuflado como um simples ato referencial que tais descrições acabam exercendo tamanha influência sobre o leitor de jornal. À medida que o leitor vai se acostumando ao rótulo, deixa de perceber que a descrição não passa de uma opinião avaliativa. Como todas as opiniões avaliativas, essa também comporta um outro lado. Assim, os mesmos indivíduos que são chamados de “homens-bomba” e “terroristas suicidas” pela imprensa ocidental são lembrados como “mártires” e “soldados da guerra santa” pela imprensa árabe.

Assim, a caracterização de um grupo pela mídia atende a diferentes propósitos e depende de onde e quando aquela informação está situada. O posicionamento ideológico do veículo que divulga tal informação é fundamental para definir a abordagem dada ao tema. No Brasil essa diferença pode ser observada na divulgação de um mesmo acontecimento por diferentes veículos, especialmente quando esse fato está ligado a áreas sensíveis da sociedade, como política e religião, nos quais a polarização ideológica é mais evidente. Cada meio de comunicação dará o foco para o lado que lhe convém e para o qual está ligado, com isso poderão ser vistas reportagens completamente distintas em termos de enfoque e conteúdo, mas ambas abordando o mesmo assunto.

A Rede Globo é um dos principais canais abertos de televisão do Brasil, e é por meio dela que é veiculado o programa “Como Será?”, no entanto, desde a sua fundação até os dias atuais, a Rede passou por vários momentos e tomou ações distintas para atingir a hegemonia que tem hoje, conforme será abordado no próximo capítulo.

### **3.2. Rede Globo e a Hegemonia Televisiva**

A Rede Globo<sup>4</sup> iniciou suas atividades no ano de 1957, após o governo de Juscelino Kubitschek liberar a concessão do canal a Roberto Marinho, fundador da Rádio Globo, para que pudesse dar início às transmissões. Embora Marinho já houvesse solicitado o canal sete anos antes, no governo de Getúlio Vargas que o concedeu, mas logo depois cancelou-o. Após a concessão, iniciou-se a estruturação da TV, com a construção de uma sede própria para abrigar os estúdios que produziram o conteúdo a ser veiculado no canal 4, no Rio de Janeiro, que entrou no ar em abril de 1965. Ainda no mesmo ano, Marinho comprou a TV Paulista, dando início a TV Globo de São Paulo.

A emissora realizou um acordo com o grupo multinacional Time-Life, que lhe financiou seis milhões de dólares, montante utilizado para a construção dos estúdios e modernização do equipamento utilizado (FERREIRA, 1991). Esse acordo é considerado ilegal, pois a Constituição de 1946 proibia que grupos estrangeiros investissem em empresas de comunicação brasileiras, ainda assim permitiu que a Globo iniciasse sua programação muito a frente das emissoras que já operavam, como a TV Tupi. O canal, no entanto, não obteve inicialmente o sucesso que almejava, gastava em torno de setecentos mil dólares por mês e só tinha retorno de 180 mil<sup>5</sup>. Esse fato começou a mudar com a contratação de publicitários e os investimentos em pessoal qualificado para impulsionar a programação. Com as mudanças, a audiência passou de 28% em 1965 para 49% em 1968.

Os primeiros programas transmitidos foram telenovelas e jogos de futebol, em 1966 aconteceu a primeira transmissão do Carnaval do Rio de Janeiro. Os telejornais ainda seguiam o padrão advindo do rádio, fato que começou a mudar em 1966 com a estreia do Jornal de Vanguarda, mais parecido com o modelo atual. Em 1969 a TV Globo já era líder de audiência

---

<sup>4</sup> As informações são da página oficial da história da Rede Globo. Disponível em: <https://bit.ly/2qtyQYj>  
Acesso em: 16 de abril de 2018.

<sup>5</sup> ALDÉ, Alessandra. Rede Globo. Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil - FGV. Disponível em: <https://bit.ly/2qBwa8n> Acesso em: 16 de abril de 2018.

no país e dispunha da tecnologia necessária para transmitir via satélite, apresentando uma entrevista com o Papa Paulo VI enviada de Roma.

A Globo cresceu rapidamente e, em 1975, já tinha canais transmitindo simultaneamente no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Brasília e Pernambuco, esse último alcançando grande parte do nordeste brasileiro. O maior sucesso da emissora eram as telenovelas, capazes de sensibilizar o público em torno dos dramas vividos pelos personagens, um exemplo é a produção “Vale Tudo” que é lembrada pelo misterioso assassinato da personagem Odete Roitman, vivida por Beatriz Segall, em 1988. A emissora integrou o Guinness Book, Livro dos Recordes, como a maior produtora de telenovelas em 2005.

Ainda em 1969 inicia-se o Jornal Nacional, principal telejornal da emissora até os dias atuais. O programa se destaca pela linguagem inspirada no telejornalismo americano, com destaque para a parte visual e a preocupação técnica. O telejornal entrou no ar em época de censura e ditadura militar no Brasil, onde não ofereceu protesto ou resistência ante ao regime, sendo complacente e acatando às censuras impostas à programação. O recurso do jornal era apresentar notícias internacionais que não passavam pela censura, enquanto o material nacional procurava dar destaque para os eventos e projetos dos militares.

Até então, toda a programação era em preto e branco. A primeira transmissão a cores aconteceu em 1972, com uma reportagem da Festa da Uva em Caxias do Sul no Rio Grande do Sul, onde o então presidente Médici comemorava o aniversário da implantação do Regime Militar no Brasil. Aos poucos toda a programação passa a ser em cores, sendo que em 1977 já não havia mais programas em preto e branco na emissora. É interessante notar que a primeira programação colorida foi uma comemoração da ditadura, a empresa volta seu olhar para quem está no poder e de quem pode conseguir benefícios.

A emissora se adequava bem ao Regime Militar no final dos anos de 1970, Ferreira (1991, p. 163) destaca que “[...]a Rede Globo era acusada de prestar-se ao papel de porta-voz oficial da ditadura, a quem efetivamente serviu com dedicada lealdade.”. A censura interna já garantia que a Globo não encontrasse problemas com a ditadura, pois era ainda mais severa que a censura oficial depois de incidentes como a novela “Roque Santeiro” censurada dois dias antes de ir ao ar. Por exemplo, as greves do movimento sindicalista dos metalúrgicos de São Paulo, coordenada por Luís Inácio Lula da Silva, foi relegado aos telejornais locais, os quais só poderiam dar voz aos líderes patronais, os sindicalistas não deveriam ser ouvidos.

Em 1984, no ápice do movimento das “Diretas Já!”, que reivindicavam a volta das eleições diretas para presidente, a Rede Globo ignorou o movimento pelo máximo de tempo possível. O Comício da Praça da Sé, em São Paulo, considerado como evento chave do movimento, foi divulgado pela emissora como uma comemoração do aniversário da cidade e não como um ato político. A partir de pesquisas realizadas pela própria Globo, que mostravam a insatisfação do público com a cobertura das Diretas, a rede passou então a dar destaque para o movimento em sua programação, inclusive promoveu o primeiro debate entre candidatos à presidência com Tancredo Neves e Paulo Maluf. A aliança que lançou Tancredo à presidência mobilizou os meios de comunicação a seu favor e venceu a eleição, falecendo meses depois e dando lugar a seu vice José Sarney.

A Rede Globo sempre demonstrou apoio a um ou outro candidato nas eleições presidenciais para, posteriormente, obter algum lucro com essa decisão, pois em geral, o candidato apoiado era o vencedor. Nas eleições diretas de 1989, apoiou Fernando Collor de Melo, deu destaque a ele na programação e no último debate com Lula, editou a gravação de modo a dar mais tempo e destacar os melhores momentos de Collor para a programação, fato que motivou a lei que obriga as emissoras a darem o mesmo tempo para todos os candidatos nos debates.

A evolução da Globo foi rápida, em 1992 realizou a primeira transmissão ao vivo pela televisão brasileira, e apenas cinco anos depois, em 1997, o programa “Fantástico” foi transmitido ao vivo já pela internet. Nesse momento, a emissora já utilizava diferentes tecnologias de som e imagem digitais, produzindo conteúdo de alta qualidade audiovisual e dispondo de tecnologia para realizar a primeira transmissão intercontinental do mundo ao vivo em alta definição na Copa do Mundo da França em 1998. Em 2004, a emissora já atingia mais de 40 países.

A influência política de Roberto Marinho era capaz de impulsionar a Rede Globo e mantê-la como líder das comunicações no país. Em 1993, o empresário interveio junto ao governo de São Paulo pelo fim da exibição do documentário inglês “*Brazil: Beyond Citizen Kane*”, então exibido no Museu da Imagem e do Som. O documentário aborda o poder e as ligações políticas da Rede Globo e, especialmente, de Roberto Marinho em jogos políticos para alavancar seus negócios (FERREIRA, 1991).

Em 1998, Roberto Irineu Marinho, filho de Roberto Marinho, assume o jornalismo da Globo, que passou a adotar um modelo de noticiário considerado por eles próprios como isento, dando foco apenas para a informação e tentando eliminar o caráter político das coberturas. Nas eleições de 1998, o Jornal Nacional limitou-se a divulgar as pesquisas sobre as intenções de voto. O jornal passou a veicular conteúdo mais ameno e cobrir tragédias com grande apelo emocional, desviando o foco da política.

Em uma breve análise da história da Rede Globo, pode-se considerar que a ideologia da emissora está direcionada para o liberalismo que, de acordo com Bresser-Pereira (2010) é um dos objetivos políticos que surgem com a formação do Estado moderno, e está relacionado à liberdade individual e a prevalência do setor privado. O conceito de indústria cultural de Adorno e Horkheimer (1987) que delinea os meios de comunicação e a sociedade de acordo com o poder do capital pode auxiliar na caracterização da ideologia da Rede Globo, pois a programação da emissora reproduz a homogeneização da cultura e o nivelamento inferior da qualidade de programas, destinados prioritariamente ao entretenimento e, muitas vezes, deslocados da realidade em que se apresentam.

A ideia de indústria cultural trata os meios de comunicação como um negócio. Como o cinema, que não precisa mais se apresentar como arte, usando o termo apenas como ideologia para legitimar sua produção de baixa qualidade. O mesmo pode ser aplicado à programação da Rede Globo, que apoia-se nessa mesma ideologia para considerar telenovelas como arte, ou seus programas de entretenimento, tal qual o “Como Será?”, como educativos. O critério mercadológico está a frente do social, conforme explicam Adorno e Horkheimer (1987, p. 114): “Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus directores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos”.

A produção e padronização dos conteúdos da Rede Globo não se manteve apenas na televisão. Em 2000 é lançado o globo.com, o portal de internet das Organizações Globo, em 2006 é criado o g1.com, destinado às notícias do canal. Com esses canais, a Rede Globo passa a atuar diretamente na internet e agregar o público mais jovem que, gradativamente, concentra maior atenção para o meio online do que para a televisão.

A Rede Globo procura atingir ao público jovem com uma programação que diz ser voltada para a educação. A emissora já veiculou diversos programas tendo o ensino como

tema central. Pode-se destacar o “Telecurso 2000”, programa de videoaulas sobre conteúdos do ensino médio, que era mantido pela Fundação Roberto Marinho e pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP).

Ao longo do tempo, os programas com caráter voltado para o social foram sendo reelaborados e ganhando novos formatos, dentre eles o “Globo Educação”, o “Globo Ciência”, o “Globo Universidade” e o “Ação”, que foram inicialmente unidos no “Globo Cidadania” e, a partir de 2014, deram lugar ao “Como Será?”, objeto desse trabalho.

Esses programas, considerados educativos, não são uma ação de responsabilidade social da Rede Globo, como ela tende a divulgar. Na verdade, são um compromisso ligado à concessão pública da emissora, pois os canais de rádio e televisão brasileiros pertencem ao Estado, que pode cedê-los a empresas particulares para a exploração mediante licitação. Após uma empresa ganhar o direito a explorar o canal, precisa cumprir as normas do Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)<sup>6</sup>, fundamental para que a concessão seja renovada. O parágrafo único do artigo 67 do CBT determina que a empresa cumpra com o interesse público de sua existência, assim como as finalidades educacionais. Esses desígnios estão esclarecidas no decreto-lei nº 236 de 1967<sup>7</sup>, o qual determina, entre outros dispositivos, que sejam destinadas cinco horas de programação semanal para o conteúdo educativo. Dessa forma, se a Rede Globo não tivesse programas como o “Como Será?” perderia o direito à renovação de sua concessão.

Também voltando-se para o público jovem e para as tendências do mercado que a Rede Globo investe no mercado online, especialmente com o portal de notícias G1. Essa migração gradativa da televisão para a internet reflete a chegada da tecnologia nos meios de comunicação, conforme será abordado a seguir.

### **3.3. A Comunicação Digital na Era da Informação**

Após voltar ao início da história da comunicação brasileira e observar como a mídia evoluiu e tornou-se parte significativa da conjuntura social atual, é preciso considerar que, com o surgimento de meios de divulgação massiva, como rádio e televisão, iniciou-se a nova

---

<sup>6</sup> Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L4117.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm) Acesso em: 16 de agosto de 2018.

<sup>7</sup> Decreto nº 236/1967. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Decreto-Lei/Del0236.htm#art67](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Decreto-Lei/Del0236.htm#art67) Acesso em: 16 de agosto de 2018.

era das comunicações, quando os veículos passaram a ter maior representatividade no cotidiano dos indivíduos, influenciando desde a política até questões culturais (SOUSA, 2008).

Tal fato aconteceu pouco a pouco, com espaço para uso e assimilação de diversas tecnologias e, conforme o campo tecnológico evoluiu, os bens por ele produzidos ganharam espaço entre a sociedade. Foi assim com o rádio na primeira metade do século XX, com a TV na segunda metade, e com isso a mídia passou a fazer parte dos assuntos sociais, agindo e ao mesmo tempo sofrendo a ação d eles. Essa integração se intensificou com a chegada da internet e a possibilidade de maior convergência e interatividade no século XXI.

A internet conectou pessoas de todo o mundo de maneira rápida e eficaz, e aos poucos foi capaz de sobrepujar os meios de comunicação tradicionais, dando espaço e voz aos diferentes atores sociais do mundo contemporâneo. O fenômeno não ocorreu de forma linear, atingindo todos ao mesmo tempo, no entanto, o avanço foi muito mais rápido do que aquele atingido pelos veículos, tais como jornal, rádio e televisão, cada um a seu tempo. A internet expande e cresce dia a dia, aos poucos tomando mais espaço e significação no cotidiano humano.

Vive-se um novo contexto, nomeado por Castells (2015, p.1) como “sociedade digital”, o autor destaca:

O essencial é que agora todo o planeta está conectado. Existem sete bilhões de números de telefones celulares no mundo e 50% da população adulta do planeta tem um smartphone. O percentual será de 75% em 2020. Consequentemente, a rede é uma realidade generalizada para a vida cotidiana, as empresas, o trabalho, a cultura, a política e os meios de comunicação. Entramos plenamente numa sociedade digital (não o futuro, mas o presente) e teremos que reexaminar tudo o que sabíamos sobre a sociedade industrial, porque estamos em outro contexto.

O público jovem, especialmente aqueles nascidos a partir dos anos de 1990, denominados de Geração Y, ou *Millennials*, já nasceram na era digital, onde a facilidade de acesso a tecnologia é ampliada a cada momento (XAVIER, 2011). O fato de conhecerem apenas um mundo que já é conectado proporcionou que desde cedo pudessem interagir e usar computadores, celulares e demais equipamentos de tecnologia mais avançada em prol de suas tarefas diárias. Esse público passou a utilizar mais a internet do que os meios tradicionais e também otimizou essa ferramenta para atender ao maior número possível de suas necessidades.

Ao mesmo tempo em que a web questionou os conceitos de verdade e hegemonia promovidos pela mídia tradicional, também concedeu espaço para que fontes dúbias e com pouco conhecimento disseminassem informações com créditos de verdade. O escritor Umberto Eco (2015) declarou que: “O drama da internet é que ela promoveu o idiota da aldeia a portador da verdade”. Essa declaração incisiva abre espaço para o questionamento de até que ponto a internet e a própria mídia tradicional, que hoje abastece seus noticiários com o conteúdo previamente veiculado online, podem ser confiáveis e como se deve interpretar as notícias que se tem acesso.

Junto a esse problema, se soma a questão da exclusão digital, pois não são todos os indivíduos que têm a possibilidade de ter um computador pessoal com acesso à internet. De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>8</sup> 35,3% da população brasileira ainda não tem acesso à rede. Esse número melhorou muito desde 2005, onde o percentual de pessoas conectadas era de apenas 13,6% no país, no entanto, ainda há muito que melhorar frente aos países mais desenvolvidos.

De acordo com a *Internacional Telecommunications Union*, na pesquisa *ICT Facts And Figures 2017*<sup>9</sup> o percentual de jovens entre 15 e 24 anos conectados ao redor do mundo chega a 70%, nas Américas esses números são alavancados por Estados Unidos e Canadá, mas o Brasil está na faixa de 80 a 100% de jovens conectados. No continente africano o percentual não passa de 40%. Logo, as facilidades promovidas pela internet também são acompanhadas de dificuldades de acesso, transformando esse em um dispositivo que não é, ainda, algo ao alcance de todos.

A popularização dos *mobiles*, smartphones e tablets, está auxiliando na expansão da conexão mundial, pois esses dispositivos são mais baratos que os computadores e permitem um acesso semelhante. No entanto, ainda assim são aparelhos com preços elevados para pessoas abaixo da linha da pobreza, definida na pesquisa Síntese de Indicadores Sociais 2017 do IBGE<sup>10</sup>, que engloba a população que vive com renda mensal inferior a R\$387,07. Outro

---

<sup>8</sup> Pesquisa Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500&t=resultados> Acesso em: 16 de agosto de 2018.

<sup>9</sup> ICT Facts And Figures 2017 Disponível em: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf> Acesso em: 16 de agosto de 2018.

<sup>10</sup> Síntese de Indicadores Sociais 2017 Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/saude/9221-sintese-de-indicadores-sociais.html?=&t=resultados> Acesso em: 16 de agosto de 2018.

ponto que chama atenção nessa pesquisa é que 78,5% da população nessa faixa de renda é composta por pretos e pardos, evidenciando ainda mais a profunda desigualdade racial no Brasil. A maioria dessa população está no nordeste, justamente a região com o maior percentual de pessoas sem conexão com a internet, representando 47,7% da população nordestina. Assim, observa-se que o fator de renda está diretamente ligado a exclusão digital, dado que não há serviços públicos eficientes que disponibilizem dispositivos e conexão para a população em vulnerabilidade social.

Apesar das dificuldades encontradas, a evolução da informática permitiu a queda de preços ao longo do tempo, os primeiros computadores chegaram a custar mais que um carro popular, então há possibilidade de que essa linha seja mantida e que cada vez mais o acesso seja facilitado. Portanto, a opção pela mídia online é justamente para visualizar esse contexto de emergência da internet sobre a televisão, onde os meios online deixaram de ser coadjuvantes para pautar o que vai ao ar nos meios tradicionais. A Geração Y se distancia cada vez mais dos meios tradicionais e com isso é necessário que esses se adequem à nova realidade, fazendo essa transição para o meio digital. A escolha pelo modelo e dinâmica de como se dará essa transição é que marca a resposta da audiência. O formato digital muitas vezes é diferente do convencional, sendo mais interativo e atento às condições de consumo do espectador.

A internet é parte da realidade do público que passa a ser maioria com o passar dos anos, logo, a adequação da programação é algo indispensável para que a empresa veiculadora possa permanecer no mercado. Como observado no capítulo anterior, a Rede Globo tem o histórico de estar a frente de seu próprio tempo em termos de tecnologia, sendo pioneira em diversas áreas, inclusive na internet, o que faz com que o formato digital do programa “Como Será?” seja uma fonte produtiva de material para pautar a análise proposta nesse trabalho, embora ainda sejam utilizados elementos do programa televisivo.

O que ambas as plataformas têm em comum é o discurso jornalístico, pois, diferente de outros programas, o “Como Será?” tem online uma réplica do programa televisivo, apenas dividido por partes, assim, o discurso permanece o mesmo. Há muitos fatores a serem analisados dentro desse discurso, conforme segue-se no próximo capítulo.

## **4 DISCURSO DA MÍDIA**

Nesse capítulo, busca-se refletir sobre o discurso jornalístico, caracterizando as facetas linguísticas e socioculturais presentes na constituição de uma matéria jornalística. O capítulo é dividido em dois subtítulos principais que abordam, sequencialmente, o jornalismo enquanto gênero discursivo, seu conceito de verdade e os reflexos da ideologia e, na segunda parte, a ação humana na construção da notícia, trazendo a relação do jornalista com as fontes e com os critérios de noticiabilidade.

### **4.1 Discurso na Prática Jornalística**

Antes de abordar o discurso da prática jornalística é preciso contextualizar em que sentido a palavra ‘discurso’ é utilizada nessa pesquisa. A perspectiva adotada é a de Fairclough (2001) na teoria da ACD, detalhada no capítulo 5, onde o termo discurso considera a linguagem como prática social e não como um ato individual. O discurso é visto como um modo de ação no mundo e de representação dele, está em uma posição dialética com a estrutura social. Cada evento discursivo pode variar de acordo com o domínio social e institucional no qual é gerado, ao mesmo tempo em que o discurso age na sociedade, também sofre a ação dela.

Nesse capítulo, o abordado como discurso jornalístico está relacionado a esse conceito e também à teoria dos gêneros discursivos de Bakhtin (1997), a qual enfatiza que todas as esferas da atividade humana estão relacionadas à utilização da língua. Os enunciados relativamente estáveis elaborados e utilizados por cada esfera da sociedade formam os gêneros discursivos e eles refletem tanto as condições específicas em que aquele enunciado é utilizado quanto sua finalidade. Compreender que cada esfera humana possui formas diferentes de utilização da língua é fundamental para entender as práticas sociais de cada grupo e como elas se transformam.

As práticas sociais têm papel crucial no trabalho jornalístico. Bakhtin (1997) comenta sobre os gêneros discursivos primários, aqueles mais simples como uma conversa cotidiana, e que, em uma circunstância comunicativa mais evoluída como o romance, o teatro e o próprio jornalismo, podem se transformar em gêneros secundários, mais complexos e elaborados. A forma do discurso primário se mantém, mas perde sua relação imediata com a realidade, ou

seja, é reelaborado e torna-se mais amplo, fazendo sentido somente dentro do enunciado maior. É possível ver exemplos claros dessa transformação dentro da linguagem utilizada no “Como Será?”, quando a apresentadora e os repórteres simulam conversas e situações cotidianas dentro do programa, projetando aproximar-se do público. Conforme mencionado, o discurso jornalístico conta com a compreensão responsiva ativa dos ouvintes, pois em algum momento o que foi compreendido encontrará eco no comportamento e no discurso do ouvinte (BAKHTIN, 1997).

O discurso jornalístico produz sentidos e os faz circular, o máximo que o jornalista e o veículo de comunicação podem fazer é direcionar seus discursos para um determinado entendimento, não há garantia de que esse conteúdo será interpretado pelo receptor da forma projetada pelo autor (MACHADO, 2006). Contudo, é preciso projetar essa resposta, tentar entender como o receptor vai absorver o conteúdo da mensagem e qual será o retorno que obtido nesse contexto. Essa resposta presumida é definida por Bakhtin (1997, p.291):

O locutor postula esta compreensão responsiva ativa: o que ele espera, não é uma compreensão passiva que, por assim dizer, apenas duplicaria seu pensamento no espírito do outro, o que espera é uma resposta, uma concordância, uma adesão, uma objeção, uma execução, etc.

É como se fosse estabelecido um contrato social entre o jornalista, suas fontes e o público, baseado nas vivências de cada parte e na credibilidade que representam. Essa relação é condicionada pelos aspectos sociais e culturais que marcam cada sujeito, logo, cada discurso que emana desses indivíduos é parte desses aspectos (MACHADO, 2006). Eles se entrelaçam para a formação do sentido do texto, ou seja, não é apenas um emissor que passa um sentido para um receptor, é uma construção multifacetada que compõe a essência do discurso e que é transformada a cada nova interação.

O jornalismo é composto por diversos elementos e pode ser apresentado de várias formas: escrito, falado ou por meio de sons e imagens. Cada um desses tipos de discurso suas características e particularidades, no entanto, a união desses diversos modelos e formatos compõe o gênero discursivo jornalístico. Mas para que possam ser unidos em um todo conciso, o que todos esses formatos precisam ter em comum? Em uma análise rápida dessa pergunta, a resposta pode remeter à busca por divulgar informações que compõem a realidade. A veiculação de fatos que podem despertar o interesse das demais pessoas que

vivem em uma comunidade, seja ela local, nacional, global, enfim, trazer elementos que possam contribuir para a informação.

Lembrando a máxima iluminista que colocava o jornalista como portador da verdade, cabe questionar que verdade é essa que, por muitos, ainda hoje é almejada. O conceito de verdade está associado ao conceito de realidade. O pensamento lacaniano de que no real não falta nada traz à tona a visão do que é real em termos simbólicos, pois para Lacan (1995, p. 38): “A ausência de alguma coisa no real é puramente simbólica. É na medida em que definimos pela lei o que deveria estar ali que um objeto falta no lugar que é seu”. O real sempre escapa da rede da linguagem, pois o que ela simboliza é apenas uma parte do real, o qual é inatingível no seu todo. Capturar o real é uma busca incessante, e a única alternativa para aproximar-se dele é por meio desses fragmentos, essas versões do real. Assim, a linguagem constrói realidades. Essa definição se volta para os objetos simbólicos, dado o discurso acerca de um determinado tema produzir uma realidade que não é inverídica e nem a única verdade, afinal, outras ainda poderão ser construídas e não serão menos verdadeiras.

Esses recortes da realidade são feitos por indivíduos complexos, com formação linguística, cultural e intelectual diversificada, e que podem representar o que é real de diferentes formas, por múltiplas visões. A intersubjetividade desses sujeitos impede a ideia de que o dito pela mídia é uma realidade intrínseca (MACHADO, 2006).

Um jornalista não pode elaborar um discurso sem contar com toda sua ontologia, sua vivência sociocultural, ele se expressa por meio desses enunciados, tem uma relação valorativa com o objeto de sua matéria jornalística, que é refletida em suas escolhas lexicais, gramaticais e composicionais, como ressalta Bakhtin (1997, p.308) “[...] um enunciado absolutamente neutro é impossível”. Assim, pode-se inferir que o discurso jornalístico é ideológico, tem seu posicionamento, sua localização no espaço, tempo e ideologia vigentes, seja ele hegemônico ou contra-hegemônico.

Afirmar que o discurso jornalístico é ideológico não é algo danoso e que pode causar malefícios à comunidade, como pode ser popularmente interpretado, pelo contrário, é a ideologia que regula a relação, bem como suas mudanças, entre o visível e o invisível, não entre o que é bom ou mau, o caráter de julgamento não está relacionado ao conceito, muito menos o caráter ilusório. Zizek (1996) explica melhor essa relação com o exemplo do “velho” e do “novo” e a capacidade de perceber o reflexo de algo que já aconteceu naquilo que está

acontecendo num dado momento, segundo Zizek (1996, p.10) “[...] a tarefa crítica da ideologia é justamente discernir a necessidade oculta, naquilo que se manifesta como mera contingência”.

A ideologia relaciona as partes da sociedade, é um conceito amplo, que pode abranger praticamente tudo. Assim, somando as perspectivas de Zizek (1996) e Bakhtin (1997), pode-se dizer que todo discurso é ideológico. É, também, a ideologia que possibilita a brecha entre o sentido oficial de um discurso e suas reais intenções. Para Zizek (1996, p.9):

"Ideologia" pode designar qualquer coisa, desde uma atitude contemplativa que desconhece sua dependência em relação à realidade social, até um conjunto de crenças voltado para a ação; desde o meio essencial em que os indivíduos vivenciam suas relações com uma estrutura social até as ideias falsas que legitimam um poder político dominante. Ela parece surgir exatamente quando tentamos evitá-la e deixa de aparecer onde claramente se esperaria que existisse. Quando um processo é denunciado como "ideológico por excelência", pode-se ter certeza de que seu inverso é não menos ideológico.

A mídia, de acordo com Althusser (1996), é um Aparelho Ideológico de Estado, uma das instituições que “funcionam” sob a ideologia dominante, ou seja, a ideologia das classes dominantes, e ajuda a perpetuá-la. É uma questão de *manutenção* do poder, haja vista a democracia, os grupos pertencentes à classe dominante, teoricamente, não podem mantê-lo por meio da força. Para Althusser (1996, p.117): "nenhuma classe é capaz de deter o poder estatal por um período prolongado sem, ao mesmo tempo, exercer sua hegemonia sobre e dentro dos Aparelhos Ideológicos de Estado”.

Os Aparelhos Ideológicos são relativamente autônomos, inclusive muitos deles de ordem privada, o que fornece espaço para que lutas de classes ocorram dentro dos mesmos. No caso da mídia, o exemplo mais nítido são os meios de comunicação que se intitulam “independentes”<sup>11</sup>, em geral veículos menores e de propriedade de um grupo com interesses semelhantes. Esses grupos tentam romper com a hegemonia da grande mídia oferecendo conteúdos variados, alinhados com sua ideologia. Grande parte deles nasceu com ou pela popularização da internet, como blogs e *sites* de notícia. No entanto, em países como o Brasil, o alcance desses veículos ainda é pequeno se comparado com as grandes redes de comunicação, como é o caso da Rede Globo.

---

<sup>11</sup> Mais informações sobre os veículos de mídia independente no Brasil podem ser encontradas no Mapa do Jornalismo Independente: <https://apublica.org/mapa-do-jornalismo/>

A comunicação de massa auxiliou no aumento do poder e ação da mídia dado sua capacidade de uniformização da cultura e despersonalização das mensagens, pois a adaptação a cada tipo de público não é mais uma necessidade, especialmente quando a emissora é hegemônica no país como a Rede Globo. A falta de concorrência expressiva faz com que mais pessoas passem a adaptar-se a programação oferecida e diminuir a resistência.

Vanoye (2003) destaca que a mídia divulga sua ideologia, valores como política, religião e nacionalismo, de forma direta por meio da propaganda e debates e de maneira indireta nas mensagens incutidas dentro do discurso jornalístico. O autor ainda fala sobre os Códigos Sociais que refletem os valores e a hierarquia da comunidade, são roupas, cerimônias, cortesias diversas que possuem um significado social e agem na perpetuação da organização hegemônica de maneira explícita e implícita. São o suporte à mitologia do tempo atual e uma análise da mídia pode levar ao entendimento de quais são os valores e os objetos dessa civilização, dissipando as aparências e os tomando por aquilo que são.

Para levar esse conteúdo para dentro da reportagem jornalística, o fator humano é fundamental, é por meio do trabalho de um ou mais profissionais da mídia que as visões da realidade se transformam em notícia. O trabalho jornalístico envolve, principalmente, os jornalistas e as fontes, conforme tratado a seguir.

#### **4.2 Ação Humana na Construção Noticiosa**

Qualquer notícia, em qualquer meio de comunicação, é criada por uma pessoa, que tem suas vivências, sua ontologia, sua ideologia. Esse jornalista não representa apenas a ele mesmo no momento em que compõe a matéria, traduz também o meio de comunicação no qual trabalha e o público desse canal. E ainda assim, não é apenas o jornalista e o meio que constroem as notícias, eles precisam dos fatos, das informações e do contato com outras pessoas para realizarem esse trabalho.

Primeiro, é preciso refletir sobre como um acontecimento, uma informação, um evento entre tantos outros é capaz de ter destaque na mídia, está apto à transformar-se em notícia. Esse é um debate antigo no mundo jornalístico e existem diferentes respostas para cada consideração, no entanto, um guia é fundamental para a atividade jornalística.

Com esse pensamento surgem os critérios de noticiabilidade que, segundo Traquina (2005), nada mais são do que os valores-notícia, eles que determinam se um tema ou

acontecimentos são passíveis de virar notícia. São mais uma forma de simulada isenção do jornalista, que julga apenas relatar e traduzir a realidade, atuando apenas como meio entre o fato e o público. Essa concepção é simplista e muito remete à ideologia propagada no meio jornalístico que tenta excluir o fator humano da concepção desse trabalho.

Existe sempre o elemento subjetivo dentro da construção jornalística e não são os critérios de noticiabilidade que aplacarão essa realidade. Para Magnoli (1996, p.18) “Os critérios de seleção e interpretação são sempre ideologicamente orientados. Esse percurso de produção do noticiário cria mediações entre a realidade e o noticiário que funcionam como filtros dos acontecimentos”. Mas mesmo sendo ideológicos como as demais manifestações do jornalismo, são os valores-notícia que dão a estabilidade e a relativa facilidade, tanto para o jornalista quanto para o público, em reconhecer e classificar o que é notícia.

Traquina (2005), apoiado em uma série de outros estudiosos, separa os valores-notícia em dois grandes grupos. Os Valores-Notícia de Seleção são os determinantes para classificar, entre vários acontecimentos, os que serão noticiados, subdividem-se em critérios substantivos, que avaliam a importância de cada fato, e critérios contextuais, que envolvem o contexto no qual será produzida a notícia. Já os Valores-Notícia de Construção atuam mais diretamente no recorte que será dado ao fato selecionado, em que ângulo acontecerá a abordagem e a construção da notícia.

Nos critérios substantivos, nove acontecimentos são destaque na maioria dos jornais, independente do meio em que são veiculados, e de certa forma, se entrelaçam, quanto mais desses critérios um fato possui, maior a probabilidade de estar nas manchetes. A morte sempre tem espaço, chama a atenção do público e isso se reflete no frequente negativismo retratado na mídia, com notícias sensacionalistas que enfatizam o sofrimento da perda. A notoriedade do personagem do fato também é critério, isso pode ser observado com mais frequência em revistas de entretenimento que estampam fotos de pessoas famosas com manchetes sobre ações do dia a dia, por exemplo, “Gisele Bündchen toma chimarrão em férias no Rio Grande do Sul”, algo que nunca seria noticiado não fosse a notoriedade do ator principal.

A proximidade é relevante para decidir em assuntos de menor importância, isso explica porque a posse da nova diretoria do clube comercial de uma cidade do interior é destaque na mídia dessa cidade e não na mídia do estado, quanto mais pessoas despertarem interesse por um fato, mais relevante ele será em termos noticiosos. A proximidade do público

brasileiro com o futebol foi o motivo principal de alteração na programação do “Como Será?” durante o mês de junho em função da veiculação dos jogos da copa do mundo. Esse destaque também está ligado à relevância do acontecimento, que é um valor-notícia fundamental, pois está intimamente relacionado à essência do jornalismo, de informar ao público sobre aquilo que terá impacto em sua vida, como nas alterações que aconteceram em todo o comércio por causa dos jogos.

A novidade pode ser considerada como o valor que dá segmento a uma notícia, pois mesmo que um fato já tenha sido abordado, poderá voltar à tona caso haja novos desdobramentos para informar. O tempo também permite retomar uma notícia, por exemplo, lembrar que fazem 20 anos que tal fato aconteceu, esse critério pode ser aplicado às reprises do quadro “Hoje é dia de...” no período de férias do repórter, pois embora aquelas matérias já tivessem sido apresentadas em outro momento, o tempo passou e tornou viável apresentá-las novamente.

A notabilidade, explica Traquina (2005), é quando um fato é tangível, uma greve de trabalhadores pode virar notícia, mas as condições de trabalho deles dificilmente tornar-se-ão notícia por si sós, é a tendência do jornalismo de discutir algo que aconteceu e não algo no campo das ideias. Quanto mais pessoas forem atingidas pelo fato, mais relevante ele se torna. Outro fator de notabilidade é a inversão, para explicar esse critério Traquina (2005) relembra a máxima do jornalismo que diz que se um cachorro morde um homem, não é notícia, mas se um homem morde um cachorro, então é notícia. O excesso ou a falta de algo também se encaixam nesse valor, como a notícia de uma chuva após muitos meses de seca.

Outros valores também são importantes, como o inesperado, a informação que faz até os jornalistas se sobressaltarem. O conflito, como o debate verbal entre dois políticos ou autoridades. A infração, mais vista nas páginas policiais, onde noticia-se o que é crime. O escândalo, quando a imprensa divulga ações que são propositalmente escondidas de um público que teria interesse nelas. No entanto, esses valores são menos visíveis no jornalismo voltado para o entretenimento, como no objeto desse estudo.

Nos critérios contextuais, o que está em voga não é propriamente o conteúdo do acontecimento, mas sim sua logística até virar notícia. Para Traquina (2005), são cinco fatores importantes nesse sentido. A disponibilidade, relacionada à facilidade de fazer a cobertura do tema proposto, economizando recursos da empresa para deslocamento e tendo facilidade no

acesso às informações, é o momento de questionar se o valor do fato merece o trabalho a ser empenhado para que ele vire notícia. A questão econômica muitas vezes se apresenta nesses casos, o “Como Será?” recebe sugestões de pauta de todo país, uma sugestão vinda de uma cidade do interior do nordeste, de difícil acesso e, no caso da Rede Globo, sem nenhuma emissora afiliada que esteja próxima e possa executar a matéria, pode ser preterida pelo fato de gerar muitos custos para ser gravada. Não significa que a pauta não atende aos critérios de noticiabilidade, mas há outras que também atendem, podem causar efeito semelhante no público e terão um custo de produção consideravelmente menor.

Em sequência, pode-se pensar no equilíbrio, a quantia de vezes que um determinado assunto entrou em pauta nos últimos tempos naquele veículo, pois mesmo que seja interessante, não é possível noticiar sempre a mesma coisa, então há necessidade de balancear. A visualidade está ligada ao material audiovisual produzido para determinada matéria, quanto melhor o material, mais destaque ela poderá ter, pois imagens geralmente tem mais apelo e sensibilizam o espectador, especialmente no caso da televisão, o que leva esse a ser um dos motivos pelos quais desastres dos mais variados tipos sempre tem espaço. O Dia Noticioso é outro aspecto a ser considerado, afinal, não são todos os dias em que acontecem fatos de grande relevância para o jornalismo, logo, nesses dias os assuntos mais simples, e que não seriam utilizados em dias movimentados, podem ser notícia.

Nesses critérios ainda inclui-se a concorrência, um aspecto diretamente ligado ao mercado, dado o grande número de empresas de comunicação. No caso da televisão brasileira, a hegemonia é da Rede Globo, pois os demais concorrentes não chegam representar uma ameaça comercial tendo em vista que os índices de audiência<sup>12</sup> da Globo nos programas mais assistidos vão de 27 a 37 pontos, enquanto da SBT chegam ao máximo de 14 pontos e na Record o máximo de 11 pontos.

Para entender melhor como funcionam esses índices, a empresa Kantar Ibope Media<sup>13</sup> divulga relatórios periódicos sobre a audiência no Brasil, ela é uma empresa que compara a inserção das emissoras de televisão nos lares brasileiros, a fim de atuar como base para entender os padrões de consumo dos espectadores, servindo como fonte de dados tanto para

---

<sup>12</sup> Índices baseados na Kantar Ibope Media. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/top-5-gsp-audiencia-de-tv-3007-a-05082018/> Acesso em: 16 de agosto de 2018.

<sup>13</sup> Pesquisa Completa disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-2512-a-31122017/> Acesso em: 27 de abril de 2018.

as próprias empresas quanto para as agências de publicidade, que podem direcionar seus clientes de acordo com o a inserção do programa e sua aceitação perante o público. A audiência é medida em pontos, e geralmente dividida por região, as emissoras costumam considerar a sua área de maior atuação para calcular sua audiência, então é preciso prestar atenção aos locais onde a audiência é medida, pois o valor divulgado nem sempre corresponde á média de espectadores em todo o território nacional, mas sim na área de maior atuação da emissora. A equivalência de cada ponto pode ser vista na tabela abaixo, com validade para 2018:

**Quadro 1** – Tabela de Equivalência de Um Ponto de Audiência

| Praça                     | Equivalência de 1 ponto de audiência |                    |
|---------------------------|--------------------------------------|--------------------|
|                           | Domicílios c/TV                      | Indivíduos 4+ c/TV |
| 15 Regiões Metropolitanas | 248.647                              | 693.786            |
| Gde. São Paulo            | 71.855                               | 201.061            |
| Gde. Campinas             | 7.697                                | 21.489             |
| Gde. Rio de Janeiro       | 45.253                               | 118.472            |
| Gde. Belo Horizonte       | 19.168                               | 53.903             |
| Gde. Vitória              | 6.417                                | 17.960             |
| Gde. Porto Alegre         | 15.354                               | 39.595             |
| Gde. Curitiba             | 11.007                               | 31.049             |
| Gde. Florianópolis        | 3.895                                | 10.145             |
| Gde. Goiânia              | 7.958                                | 22.815             |
| Distrito Federal          | 9.587                                | 27.441             |
| Gde. Salvador             | 13.694                               | 37.215             |
| Gde. Fortaleza            | 11.705                               | 35.300             |
| Gde. Recife               | 12.737                               | 36.153             |
| Gde. Belém                | 6.407                                | 21.619             |
| Manaus                    | 5.913                                | 19.571             |

Fonte: Kantar IBOPE Media<sup>14</sup>

Quando se trata de elaboração da notícia é que são inseridos os critérios de construção. Divididos em seis temas centrais por Traquina (2005), esses elementos seletivos auxiliam o

<sup>14</sup> Mais informações sobre a medida de audiência através de pontos disponível em: <https://bit.ly/2CRzuly> Acesso em: 27 de abril de 2018.

jornalista a dar o recorte mais proveitoso, em sua visão, para o acontecimento que está narrando. A simplificação é um dos critérios e está voltada para a compreensão da notícia pelo público, quanto mais objetiva, direta e sem ambiguidades, melhor a essência da mensagem será captada após ser veiculada. A amplificação torna maior o acontecimento, é a capacidade de expandir o fato, dar mais ênfase torná-lo o mais impactante possível em sua elaboração, esse valor tem especial atenção nos títulos das matérias, pois precisam captar o espectador nesse momento. A relevância também está presente nos critérios de construção, mas não mais aplicada ao fato e sim à notícia veiculada, quanto mais esclarecedora for a notícia, mais destaque ela terá, é quando o jornalista dá significado a uma matéria, mostra que esse tema tem mérito para seu público. A dramatização do fato traz o apelo emocional, reforça o lado crítico da situação, muito usado em programas considerados sensacionalistas. Por fim, a consonância, inserir a matéria em uma construção maior, em um contexto já estabelecido, correspondendo às expectativas do público.

Na personalização, o responsável pela notícia enfatiza os personagens da história, Traquina (2005, p. 92) destaca que “[...] pessoas se interessam por outras pessoas”, esse é um ponto chave no “Como Será?”, pois é nítida a busca pela pluralização de personagens nas matérias, trazendo pessoas das mais variadas áreas e atuações como fontes do programa. A intenção é justamente que o público se identifique com esses personagens e crie uma relação de proximidade com o programa.

O caminho da composição noticiosa, então, inicia pelos critérios de seleção e depois segue para os critérios de construção, mas nesse meio tempo, é preciso apurar o fato, encontrar as informações e encaixá-las para formar a notícia. Esse trabalho envolve outros indivíduos além do jornalista, pessoas que possam esclarecer o acontecimento e prover o jornalista de informações fundamentais e extras para a elaboração da matéria. Essas são as fontes, fundamentais para que um fato se transforme em notícia.

Entender as fontes jornalísticas passa por um pensamento que vai além da ideia instrumentalista, o jornalista desenvolve uma relação sociocultural com sua fonte, que pode envolver diversos aspectos do contrato social, um exemplo desses intrincados processos pode ser observado em uma vasta dimensão no trabalho jornalístico desenvolvido pelos repórteres do *The Washington Post* em 1972 que, após dois anos de investigações, culminou com a renúncia do então presidente dos Estados Unidos, Richard Nixon. Essa história é conhecida

como Caso Watergate<sup>15</sup> e a relação jornalista-fonte teve notável mérito, pois o bom relacionamento do repórter e seu direito de proteger a fonte foram indispensáveis para seguir pelo caminho mais adequado até a descoberta dos fatos.

A preservação desse relacionamento e a garantia da apuração mais acentuada das notícias passa diretamente pelas condições de trabalho do repórter. Para que uma investigação jornalística possa avançar em seu curso e trazer informações detalhadas é crucial que o jornalista tenha espaço para trabalhar de forma irrestrita, no entanto essa prática sofre com a ação de alguns fatores, de acordo com Pinto (2000. p.278):

[...] a crescente concentração das empresas jornalísticas e mediáticas em grandes grupos económicos, frequentemente de âmbito transnacional; a crescente “tabloidização” da informação, nomeadamente da televisiva, com uma mudança sensível de temas e áreas-chave de cobertura; e a precarização do trabalho nas redações e inerente diluição da noção de carreira profissional.

Há interesses mútuos na abordagem e veiculação de cada notícia. O representante de dada pessoa/instituição/grupo tem um ou mais objetivos ao tornar-se fonte, seja a divulgação de um produto, serviço ou ideia, a melhora do *status* perante a sociedade, o contraponto a outra ideia veiculada, entre outros. Já por parte do jornalista, também há uma paridade de intenções para com a fonte, pois aquele necessita de confirmação de informações, credibilidade para dado fato, esclarecimentos e novas ideias e abordagens (PINTO, 2000). É uma relação de bem comum entre as duas partes, ou melhor, é uma parceria com bons resultados para ambos, não que isso seja, necessariamente, benéfico para a sociedade.

Cada uma de tais circunstâncias mencionadas afetam diretamente na seleção e organização dos dados.. Afinal, não há imunidade de nenhum envolvido na notícia frente a gama de constructos sociais que permeiam a sociedade. As fontes são pessoas que podem representar a si mesmas ou a diferentes instituições e grupos, são parte da cultura vigente e têm sua ideologia, seu posicionamento diante das questões abordadas, e isso afeta diretamente o seu discurso.

As assessorias de comunicação e imprensa das empresas movem-se em direção da profissionalização das fontes, colocando jornalistas na tarefa de divulgação de suas informações. O que por um lado auxilia na qualidade das notícias publicadas, por outro lado, leva a um problema ético entre a profissão de jornalista e de assessor, que gira em torno da

---

<sup>15</sup> O que foi o escândalo Watergate? Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-foi-o-escandalo-watergate/> Acesso em: 10 de agosto de 2018.

questão central: Como divulgar os interesses da empresa e ao mesmo tempo respeitar o interesse público?

O trabalho de ambos deve ser respeitado e seus papéis delimitados, de acordo com Caldas (2008, p.327) “[...] o cultivo da ética deve ser preservado, seja no processo de produção da notícia original, seja em sua adaptação para veiculação.”. Agindo dessa maneira é viável um relacionamento profissional proveitoso entre assessor e jornalista. Enquanto desse se espera o conhecimento dos assuntos abordados, com uma visão crítica, checando as informações e tendo no assessor um parceiro na busca da informação desejada. Daquele almeja-se que aja de forma transparente, não oculte informações, valorize o trabalho do jornalista e não abuse da envio de *releases*. O equilíbrio nessa relação é primordial para um jornalismo sério e voltado ao público, pois esse vínculo sempre será ambíguo e o jornalista não pode abrir mão da apuração de cada fato.

No caso do programa “Como Será?”, as fontes são variadas, pois existe a opção de encaminhar sugestões de pauta pelo *site* do programa, onde qualquer pessoa pode enviar sua ideia. É um amálgama de conteúdos e possíveis fontes, que vão desde assessorias de comunicação de empresas — que podem, ou não, serem patrocinadoras do programa — até qualquer outro espectador que pense ter um assunto relevante para ser abordado. Isso leva a uma miscelânea de informações que precisam passar pelos filtros dos critérios de noticiabilidade até se tornarem notícia ou serem descartadas.

Após um conteúdo virar notícia ainda há muitas questões que pairam sobre seu desenvolvimento, pois critérios ainda mais subjetivos entram em ação, como é o caso da ideologia da emissora. Para entender melhor esses conceitos, a ACD aprofunda a análise sobre diversos fatores do discurso jornalístico, conforme abordado no próximo capítulo.

## **5 ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO**

Nesse capítulo, traz-se a perspectiva da teoria da Análise Crítica do Discurso, proposta por Fairclough (2001) e base desse trabalho. Inicia-se com a conceituação da teoria, culminando com as três práticas do modelo tridimensional, no qual o foco é voltado para a prática social. Em seguida são apontadas noções sobre as ideias de ideologia e hegemonia, explicando o significado dessas palavras e como elas são relevantes para esse estudo.

### **5.1. Linguagem como Prática Social**

Para atingir seu público, o programa “Como Será?” faz uso de diferentes tipos de linguagem, a fim de transmitir uma mesma informação, dando características diferentes ao mesmo conteúdo, quando apresentado na televisão ou na internet. Para Bakhtin (1997, p.279), conforme apontado: “Todas as esferas da atividade humana, por mais variadas que sejam, estão sempre relacionadas com a utilização da língua”.

Nesse caso em específico, há dois gêneros do discurso em ação em um determinado conteúdo, formulando-o para o gênero de comunicação televisiva ou gênero de comunicação online, na presente pesquisa o foco será nesse último, mas será possível perpassar conteúdos que afetam a ambos. Ainda é preciso considerar a teoria bakhtiniana pelo ponto de vista do dialogismo, pois o emissor, ao elaborar seu discurso, toma um posicionamento em relação ao receptor pressupondo as respostas que pode receber e que são determinantes para o estilo do enunciado.

Entender o que o emissor tenta dizer por meio de uma mensagem específica, no caso as notícias veiculadas no programa “Como Será?”, apenas do ponto de vista linguístico não é suficiente para que seja possível absorver todo o contexto que está implícito na forma como uma notícia é veiculada. Para tanto é preciso estender o olhar para o contexto social, assim, busca-se outra teoria considerada dialética e elaborada por Fairclough (2001) que entende que, se por um lado o discurso é moldado pela sociedade, pelo outro é constitutivo da estrutura social. Fairclough (2001, p.87) defende que: “o impacto da prática discursiva depende de como ela interage com a realidade pré-constituída”. Ou seja, de nada adianta um discurso bem elaborado veiculado pela mídia, mas que não dialogue com os interesses e

aspirações do público alvo de tal enunciado. Quanto mais correlacionada com o meio em que está inserida, maior sucesso obterá a prática discursiva, e essa interação pode se dar não apenas por meio dos enunciados, mas por meio de outros elementos que constituem a realidade dos espectadores.

Ao longo do tempo, diversos teóricos dedicaram seus estudos a entender como a linguagem está relacionada ao conteúdo social, no entanto, houve uma constante assimetria entre o que é de domínio da linguagem e o que é teoria social, dificultando o pleno entendimento de ambas. É nesse momento que Fairclough desenvolve a ACD, buscando equilibrar o conteúdo puramente linguístico com conceitos de ideologia, hegemonia e relações de poder.

O entendimento de teorias anteriores foi fundamental para a criação da ACD. Fairclough (2001) selecionou abordagens teóricas que considerou relevantes para o entendimento do estado da arte em se tratando de análise de textos linguísticos com orientação social. Serão destacadas a seguir quais as contribuições de alguns desses teóricos.

Sinclair e Coulthard, de acordo com Fairclough (2001), elaboraram uma maneira de descrever a análise do discurso de forma geral. O foco dos autores foi a sala de aula, onde a prática discursiva tem regras determinadas. Os autores foram pioneiros em descrever as propriedades organizacionais sistemáticas do diálogo, mas a abordagem é bastante gramática e não considera como as relações de poder estabelecidas na sala de aula – e até mesmo fora dela – são capazes de agir na prática discursiva.

No caso da Análise da Conversação, explicada por Fairclough (2001), a teoria foi desenvolvida por etnometodologistas e deixa contribuições interessantes para a tomada de turno, que também é considerada na ACD. Ela considera como os falantes se alternam no turno de fala, introduzindo os ‘pares adjacentes’, tais como pergunta e resposta, que implicam limites para uma conversação específica. No entanto, a teoria falha em pressupor o diálogo como algo entre iguais, não considerando a relação social entre os participantes.

No trabalho de Labov e Fanshel, Fairclough (2001) destaca que os autores reconhecem a heterogeneidade do discurso, que pode ser composto por diversos estilos. No entanto, a teoria de Fairclough (2001) se distingue por entender que os estilos tomam formas complexas e difíceis de separar no discurso, além de que não considera um discurso com uma configuração estável de estilos e sim as mudanças que ocorrem nesses no decorrer da história.

Em Potter e Wetherell, a análise do discurso é utilizada como método da psicologia social e, de acordo com Fairclough (2001, p.46), “[...] há em sua análise de discurso uma ênfase individualista parcial sobre as estratégias retóricas dos falantes”.

A Linguística Crítica é abordada por Fairclough (2001) como diferente das demais abordagens por dar particular ênfase à gramática, vendo a seleção de tipos de processos como ideologicamente significativa, por exemplo, com a apassivação de uma oração, omitindo seu sujeito. Todavia, um discurso não pode ser analisado apenas textualmente como é destacado na Linguística Crítica, é preciso considerar também distribuição, consumo e interpretações sociais que possam ser dadas ao texto. Os sentidos sociais atribuídos a um texto não são suficientes para que sejam ignorados os efeitos ideológicos. A correlação de ambos acontece dentro de um mesmo evento discursivo, são entrelaçadas e é praticamente impossível separá-las, haja vista que uma não teria o mesmo significado sem a outra.

Em sequência, Michel Pêcheux trabalha com o discurso político escrito, utilizando como base a teoria marxista sobre ideologia de Althusser. Pêcheux desenvolveu a ideia de que a linguagem é uma forma importante de materialização da ideologia, onde os sujeitos são efeitos de formações discursivas (FDs) e não seus formadores.

Fairclough (2001) dá especial atenção a obra de Foucault, que considera como uma das principais influências para a popularização da Análise do Discurso. O trabalho de Foucault serve como base de teoria social do discurso para a ACD, sendo de fundamental relevância em temas como a relação entre discurso e poder e a construção discursiva de sujeitos sociais, além de buscar compreender como o discurso age na mudança social.

Conforme Fairclough (2001, p.65), Foucault enfatiza “[...] sistemas de regras que tornam possíveis a ocorrência de certos enunciados, e não outros” e essas regras são compostas de elementos discursivos e não discursivos, no momento em que esses elementos são encadeados o discurso se transforma em uma prática social.

Em se tratando de formação de modalidades enunciativas, a principal tese de Foucault é que os enunciados posicionam os sujeitos, dessa forma, o discurso se sobressai na constituição de sujeitos sociais. Foucault também destaca que os enunciados estão sempre constituindo novos enunciados, o que é uma premissa básica da intertextualidade definida por Fairclough (2001).

Outro fator crucial para a ACD que é abordado por Foucault são as relações de poder, de acordo com Foucault (1985, p.83), “é somente mascarando uma parte importante de si mesmo que o poder é tolerável. Seu sucesso está na proporção daquilo que consegue ocultar dentre seus mecanismos.”. A ACD busca evidenciar esses mecanismos presentes no discurso, tornando claro onde e como a ideologia age em cada texto, e com isso, tornando o analista capaz de separar qual ideologia está presente em cada discurso, dependendo de seu contexto e seu propósito, sendo que muitas vezes o propósito anunciado é capaz de mascarar a ideologia que ali está.

Na ACD é aceita a perspectiva foucaultiana de que os sujeitos sociais são constituídos pelas práticas discursivas, contudo, Fairclough (2001, p.89) infere que “os sujeitos sociais constituídos não são meramente posicionados de modo passivo, mas capazes de agir como agentes” sendo capazes de negociar os sentidos com os discursos a que recorrem. Essa perspectiva confere o caráter dialético da ACD, onde os sujeitos constituem as práticas discursivas ao mesmo tempo em que são constituídos por elas.

A ACD busca dar crédito à práticas concretas e suas formas textuais, buscando visualizar os processos de interpretação associados a elas, observando os efeitos das relações de poder e como os indivíduos lutam para ter seu espaço nesses contextos. Nesta pesquisa, a abordagem utilizada foi a da Análise Crítica do Discurso, com o uso do modelo tridimensional proposto por Fairclough (2001) que traz à tona a interação entre o texto, as práticas discursivas e as práticas sociais, uma agindo em conjunto com a outra para formar qualquer evento discursivo.

São duas perspectivas básicas que constituem a ACD: uma perspectiva de teoria social e também uma perspectiva de teoria linguística. Os estudos da Linguística Sistêmico Funcional, elaborada por Michael Halliday e citada por Fairclough (2001) foram significativos para a elaboração do modelo tridimensional da ACD, que engloba a teoria social e a linguística.

A linguagem não é uma atividade individual, o autor usa o termo “discurso” para se referir a ela enquanto uma das faces da prática social, sendo que essa age como restritiva àquele. É por meio do discurso que se constitui o significado do mundo, e esse aspecto constitutivo do discurso possui três aspectos que podem ser associados às funções da linguagem definidas por Halliday, explicadas por Fairclough (2001, p.92):

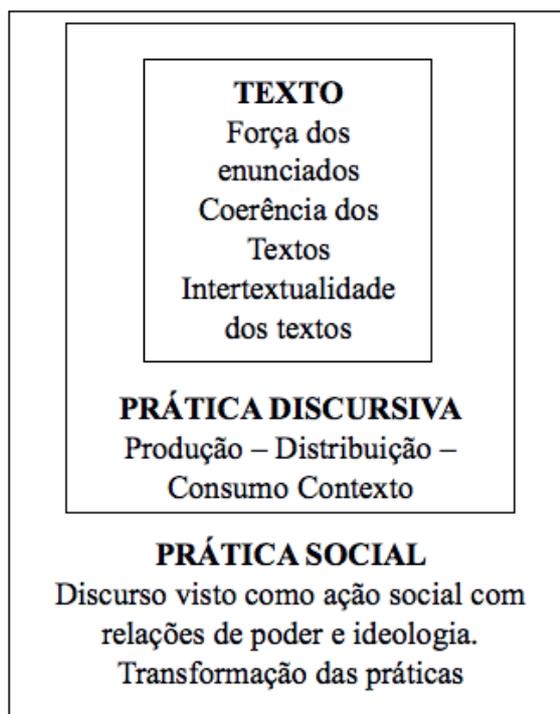
A função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações. As funções identitária e relacional são reunidas por Halliday (1978) como a função interpessoal. Halliday também distingue uma função “textual” que pode ser utilmente acrescentada a minha lista: isso diz respeito a como as informações são trazidas ao primeiro plano ou relegadas a um plano secundário...”

Assim, a Prática Discursiva contribui tanto para reproduzir o mundo e a sociedade quanto para transformá-los e essa relação dialética é importante para que nem o discurso, nem a estrutura social sejam priorizados na análise. Fairclough (2001) destaca que a relação entre eles é complexa e variável, não tendo mais que instantes de estabilidade, sendo sempre contraditória. A Prática Discursiva não está em oposição à Prática Social, mas sim que a última pode ser constituída da primeira, assim como pode contar com elementos não discursivos.

Os indivíduos estão constantemente construindo e reconstruindo seu mundo, enquanto isso, suas práticas são moldadas inconscientemente pelas estruturas sociais, sofrem a ação das relações de poder e a própria natureza da prática social é uma causa de transformação, com isso, fatores políticos e ideológicos são determinantes no posicionamento dos sujeitos. Entretanto, mesmo que os sujeitos não tenham consciência das implicações de suas práticas, elas têm repercussão nas estruturas sociais, cada ação transforma e reconfigura a sociedade. Parte dessas lutas e negociações de sentido acontecem no campo discursivo, com isso, um texto nunca é apenas um arranjo aleatório de palavras que buscam transmitir determinado conteúdo, além da prática textual ele sempre é composto por uma prática discursiva e uma prática social (FAIRCLOUGH, 2001).

Com a análise dessas três práticas é composto o modelo tridimensional da ACD, que leva em conta os contextos explanados por Halliday, mas transformados a fim de atender os propósitos da teoria. A dimensão textual tem caráter descritivo, enquanto as dimensões social e discursiva têm caráter interpretativo. O quadro abaixo representa a concepção tridimensional do discurso e explicita os pontos abordados em cada categoria:

**Quadro 2** – Modelo Tridimensional



Fonte: Fairclough (2001)

Nesse trabalho, a análise será voltada para a prática social que, embora seja permeada pela prática discursiva, também apresenta elementos não textuais que se entrelaçam com as narrativas veiculadas pelo programa “Como Será?”. Como a prática social se volta para os conceitos de ideologia e hegemonia atuando na luta pelo poder, foi observado como o contexto pode afetar e transformar o conteúdo que é aparente nas notícias, fazendo com que o mesmo sirva à ideologia da empresa que o produz, no caso, a Rede Globo. Na prática social é mais difícil trazer categorias específicas de análise, sendo que essa se foca na matriz social do discurso e nos efeitos ideológicos e políticos do texto.

Durante todo o trabalho, a análise da prática discursiva e a textual estarão presentes ao longo da discussão, porém exploradas com menos intensidade que a prática social, utilizando categorias propostas por Fairclough (2001), como intertextualidade e interdiscursividade, com seus vários elementos, também características mais visíveis no texto televisivo como tomada de turno, controle interacional e controle de tópicos.

As noções de ideologia e gêneros discursivos presentes nas obras de Bakhtin (1986; 1997) complementam as ideias de Fairclough (2001) no sentido de expandirem o contexto social na e para a prática discursiva. Trazendo elementos que completam o embasamento do

conteúdo explorado no sentido de interação entre emissor e receptor das mensagens. A seguir serão feitas algumas definições sobre o que é ideologia e hegemonia na visão da ACD, para que destarte seja viável entender como se dão essas relações dentro das notícias e da construção do programa “Como Será?”.

## **5.2. Noções Sobre Ideologia e Hegemonia**

Conforme o capítulo anterior, a ACD possui três dimensões de análise: uma textual, uma discursiva e uma social. Para fins deste capítulo, o foco será para a Prática Social, é por meio dela que o discurso entra em uma concepção de poder como hegemonia. Nessa concepção, Fairclough (2001) recorre aos conceitos do marxismo do século XX.

No que tange à Ideologia, Fairclough (2001) recorre à teoria de Althusser e enfatiza três pontos importantes sobre ideologia. Primeiro, que a ideologia tem materialização nas práticas das instituições, uma visão de que as práticas discursivas são também formas materiais de ideologia. Segundo, que a constituição do sujeito é um efeito ideológico. Terceiro, que os “aparelhos ideológicos do estado”, que nada mais são do que instituições que colaboram para a manutenção da ideologia vigente, como a família, a escola e a mídia, são também local de luta de classes, o que leva a uma análise do discurso orientada ideologicamente. Essas considerações vão ao encontro do que já foi abordado no capítulo 4.1 deste trabalho.

O objetivo é focalizar a ideologia tanto como uma propriedade de estrutura quanto de eventos, pois uma perspectiva da transformação ideológica – que é a almejada por Fairclough (2001) – seria solapada por uma perspectiva de reprodução ideológica no caso de considerar-se os eventos apenas como reproduções das estruturas. A intenção é localizar a ideologia tanto nas estruturas, que são formadas a partir de eventos passados, quanto nos eventos em si, que podem transformar as estruturas, com isso o autor confere uma perspectiva dialética para a ideologia.

Observando a teoria de Bakhtin (1986), essa destaca que aquilo que é ideológico possui um significado que vai além de si mesmo, não é algo estanque, que vale por si e não tem outro sentido, mas, como o autor coloca, um produto ideológico reflete e refrata uma realidade. Desmembrando essa afirmação, é possível entender os indivíduos como superfícies que recebem os produtos ideológicos, onde em momentos distintos, porém simultâneos,

absorvem aquele produto e o remetem novamente para o ambiente. Mas no momento em que o indivíduo reflete ou refrata um produto ideológico, esse não é mais o mesmo, todo o conjunto ideológico que forma o ser é capaz de agir nesse produto, causando sua transformação, de forma dialética conforme citado por Fairclough (2001).

As ideologias podem ser vistas como diferentes significações da realidade, como Bakhtin (1986, p.32) enfatiza “[...] tudo que é ideológico possui um valor semiótico”. Fairclough (2001) ressalta que as mesmas são aspectos das práticas discursivas e favorecem as relações de dominação, assim, os usos da linguagem são ideológicos e colaboram para estabelecer ou manter essas relações. Porém, uma luta ideológica é travada na dimensão da Prática Discursiva e busca transformar e ressignificar as relações de dominação (FAIRCLOUGH, 2001).

Bakhtin (1986, p.36) evidencia que “A palavra é o fenômeno ideológico por excelência”. O intrigante é que a palavra pode servir para qualquer propósito, uma palavra não é domínio de determinada ideologia, ela atua em campo neutro, até ser tomada pelo sujeito e posta em circulação, seja pelo meio midiático ou pelos indivíduos. Mesmo que determinada palavra seja utilizada como símbolo de uma ideologia, a mesma ainda pode ser aplicada em um contexto completamente diferente sem ser associada a tal ideologia. Os signos não verbais tem grande relevância dentro de uma ideologia e não podem ser substituídos por palavras sem que se tornem fragilizados e simplistas, mas ainda assim, só podem ser o que são com o apoio do discurso, de acordo com Bakhtin (1986, p.38) “Todas as manifestações da criação ideológica - todos os signos não verbais - banham-se no discurso e não podem ser nem totalmente isoladas nem totalmente separadas dele”.

Fairclough (2001) defende que não são apenas os significados das palavras em um texto que estão ideologicamente investidos. A forma como o texto é construído, e nesse ponto encaixam-se desde suposições e metáforas utilizadas até mesmo a coerência podem ter um viés ideológico, afinal, forma e conteúdo dos textos estão intimamente correlacionados. Ainda inclui-se questões como tomada de turno e polidez e todos esses formatos de representação ideológica podem ser mais ou menos naturalizados, fazendo com que seus participantes os manifestem de formas praticamente automáticas.

Para Fairclough (2001) a teoria Althusseriana, que coloca o sujeito tão imerso na ideologia que ele tem a sensação imaginária de autonomia, é exagerada por retirar

completamente a capacidade do sujeito de proceder como agente. Mesmo reconhecendo que os sujeitos são posicionados ideologicamente, Fairclough (2001) defende a prática dialética, onde os sujeitos têm a capacidade de identificar e conectar suas práticas com as ideologias, assim como buscar reestruturá-las, mas esse equilíbrio também depende da posição social do sujeito.

Fairclough (2001) ainda intervém que nem todo discurso é ideológico, como pressupõe outros autores que refletem sobre linguagem e ideologia. Mas é preciso observar que esses discursos precisam sobrepujar a ideologia para livrarem-se de tal especificidade e, para Fairclough, as ideologias surgem em sociedades com relações de dominação baseadas em classes sociais, grupos culturais, etc., e só no momento em que a humanidade for capaz de transcender essa forma de organização social, de tal maneira, poderá abandonar as ideologias. Na sociedade atual pode-se considerar que nem todos os discursos são investidos ideologicamente no mesmo grau, por exemplo, o discurso da mídia é mais vigorosamente revisto do que um discurso técnico, mas ainda são todos ideológicos dados os parâmetros atuais, dessa forma, a teoria de Bakhtin (1997) pode se associar a de Fairclough (2001), pois os posicionamentos, dado o momento, são semelhantes.

Outro conceito fundamental no âmbito da Prática Social é a Hegemonia. Nesse ponto, é abordada a teoria de Gramsci sobre Hegemonia e, como ressalta Fairclough (2001, p.122): “Hegemonia é liderança tanto quanto dominação nos domínios econômico, político, cultural e ideológico de uma sociedade”. Ela é o poder sobre a sociedade, contudo, é oscilante, temporária, não consegue manter-se por muito tempo em equilíbrio. E essa estabilidade transitória só é obtida com a criação de alianças, de meios ideológicos que levem as classes subordinadas a consentir com a dominação (FAIRCLOUGH, 2001).

A luta hegemônica se dá nas instituições da sociedade civil e é díspar entre diferentes níveis de classes. Gramsci, citado por Fairclough (2001), considera os sujeitos como estruturados por diversas ideologias, o que lhe confere um caráter composto, assim como considera que as ideologias são conflitantes entre si, formando complexos ideológicos constantemente reestruturados.

A partir desse pressuposto, uma ordem discursiva é, para Fairclough (2001, p.123) “a faceta discursiva do equilíbrio contraditório e instável que constitui uma hegemonia”,

inclusive, a produção e consumo de textos contribuem para a luta hegemônica, sendo fontes de produção e/ou transformação das relações sociais (FAIRCLOUGH, 2001).

Desse modo, a hegemonia funciona como um modelo e uma matriz: Modelo no sentido de que os grupos dominantes constituem seu domínio em grupos menores, instituições determinadas, ganhando consentimento ao invés de simplesmente dominar os grupos subalternos, para isso, utilizam-se de ordens discursivas locais, aproximando-se de seus interlocutores para conquistarem o apoio necessário. Matriz em se tratando de que, para obter hegemonia em um nível societário é preciso integrar instituições locais e relações de poder, deturpando a visão de lutas sociais para que sejam vistas como lutas hegemônicas. O conceito de hegemonia fornece para o discurso uma matriz, uma forma de analisar a prática social enquanto relações de poder, como o discurso pode desafiar a hegemonia existente. Assim como um modelo para analisar a própria prática discursiva agindo como modo de luta hegemônica, desafiando as ordens de discurso existentes.

Fairclough (2001) aborda a mudança discursiva relacionada à mudança social e cultural. Para que ocorra uma mudança discursiva é necessário que aqueles que produzem e interpretam o discurso visualizem uma problematização de suas convenções tidas como válidas. As relações se transformam diariamente, novos significados são atribuídos a determinadas palavras, símbolos e atos da linguagem, forçando os indivíduos a serem criativos.

A problematização é então materializada de maneiras contraditórias e, como explica Fairclough (2001, p. 127) “o que decisivamente determina a forma como essas contradições se refletem em eventos específicos é a relação desses eventos com as lutas que se desenvolvem ao redor das contradições”. Em suma, um evento discursivo tanto pode ratificar as relações hegemônicas como pode ser uma forma de transformação das mesmas através da luta hegemônica.

A mudança em um discurso vai tomando forma com o tempo, se solidificando, Fairclough (2001) exemplifica esse fenômeno na dimensão textual, onde um texto inicialmente com elementos contraditórios torna-se aceito aos poucos pelos seus interpretes e ganha aspecto inteiriço. A naturalização desses textos é de grande relevância para a formação de novas hegemonias em se tratando do campo discursivo, pois, como destaca Bakhtin (1986, p.41): “a palavra será sempre o indicador mais sensível de todas as transformações sociais”.

A partir de então surgem as novas hegemonias discursivas, que podem ter alcance apenas local, onde transformam a ordem do discurso de apenas um determinado lugar, ou ainda podem ganhar dimensão societária, mudando a ordem de discurso de toda a sociedade. Tanto o evento discursivo quanto as mudanças estruturais devem ser levados em conta, ambos são fundamentais para avaliar sua importância na mudança social, pois trabalham em conjunto no contexto social.

As considerações feitas até aqui servem como base para a realização das análises que se iniciam no próximo capítulo. Os aspectos ideológicos estarão presentes nas observações, pois todo o discurso sendo ideológico, este não é uma excessão. No entanto, houve sempre a atenção para que se seguisse à linha da ACD, proporcionando avaliações práticas e que consideram o contexto em que os discursos estão inseridos.

## 6. PROGRAMA “COMO SERÁ?”: JORNALISMO E IDEOLOGIA

Nesse capítulo são apresentadas as análises e reflexões a cerca do programa “Como Será?”. Na fase exploratória foi definida a abordagem de diferentes sessões, analisadas por meio da ACD, a fim de verificar como o discurso sócio-ideológico da Rede Globo está inserido no conteúdo veiculado, assim como verificar as rupturas visíveis enquanto programa apresentado por um grande grupo de comunicação, procurando observar em quais pontos o propósito explícito do programa é, de fato, cumprido. As sessões escolhidas são os quadros e séries e duas reportagens sobre a temática Lazer, a fase de coleta de dados se deu no *site* do programa por se tratar de conteúdo semelhante ao veiculado na televisão, a única diferença é que no *site* é segmentado por reportagens.

### 6.1. Formato e Apresentação

A Prática Social, conforme a ACD, pode ser composta de elementos discursivos e não discursivos, assim, nessa análise é possível ir além do discurso apresentado no programa, pode-se considerar diversos outros fatores não discursivos que compõe a prática social no qual o programa está inserido, levando a observar um campo mais amplo de significados. No Estudo de Caso também há menção a respeito da sensibilidade da pesquisadora para que sejam observadas questões que envolvem o contexto da pesquisa. Nesse capítulo, os elementos não discursivos constitutivos do “Como Será?” terão destaque, pois é indispensável que haja uma reflexão sobre eles antes de abordar o conteúdo em si das notícias do programa.

No Brasil, a televisão ainda predomina como veículo de maior alcance, de acordo como último relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia<sup>16</sup>, realizado no ano de 2016 pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal. Segundo a pesquisa, 63% dos brasileiros se informa sobre o que acontece no país por meio da televisão, seguido pela internet, com 26%. Ainda, 77% dos brasileiros assiste televisão todos os dias e 50% acessa a internet todos os dias. Quando questionados sobre qual canal de televisão os entrevistados mais assistiam, 73% mencionaram a Rede Globo, que foi seguida por outros canais de grande alcance, confirmando, assim, a hegemonia do veículo enquanto emissora de televisão aberta

---

<sup>16</sup> Dados completos disponíveis em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016.pdf/view>  
Acesso em: 27 de abril de 2018.

no Brasil, pois para fins dessa pesquisa, não são considerados os canais de televisão por assinatura. Com esses dados, é possível demonstrar a relevância do meio e da emissora para o público brasileiro.

Outro dado que pode ser considerado relevante na Pesquisa Brasileira de Mídia é que apenas 2% dos entrevistados se intitulou empresário/empregador, ou seja, pertencentes ao grupo hegemônico que detém maiores níveis de renda. Os demais entrevistados eram trabalhadores, desempregados, donas de casa, aposentados, entre outras áreas nas quais se encontram a população mais pobre.

O programa “Como Será?” vai ao ar todos os sábados no horário das 7h as 9h da manhã, esse horário registra baixos índices de audiência, com isso, o programa tem valores mais acessíveis para anunciantes, por exemplo, para um comercial de 30 segundos<sup>17</sup> no programa no estado do Rio Grande do Sul o anunciante desembolsará o valor mensal de R\$1.668,00, enquanto que o mesmo comercial, veiculado na mesma região, no intervalo do Jornal Nacional teria o valor de R\$52.405,00.

Em termos comerciais, o "Como Será?" é o programa mais barato da Rede Globo, logo um dos que gera menor lucro para a empresa. Geralmente, em casos como esse, o programa é colocado em pacotes de mídia, onde uma empresa compra espaço comercial em diversos programas por um preço fechado. Esses acordos servem para manter a empresa e o programa no mercado, conforme destaca Fairclough (2001, p.143): “A mídia de notícias está no negócio competitivo de ‘recrutar’ leitores, telespectadores e ouvintes em um contexto de mercado no qual suas vendas ou seus índices são decisivos para a sobrevivência.” A Rede Globo, como já apontou-se, é uma empresa privada que visa o lucro, logo, manter o programa no ar tem seus gastos e precisa ter retorno financeiro.

Os preços são calculados com base na audiência, que por sua vez está intimamente ligada ao horário em que o programa é exibido. No caso do "Como Será?”, o horário não está entre os melhores da programação, pois o chamado Horário Nobre<sup>18</sup> estende-se das 18h até a meia-noite, é o período mais caro da emissora, onde são exibidos os programas que a

---

<sup>17</sup> Tabela de Preços do Grupo RBS válida para 2018. Disponível em: <http://comercial.gruporbs.com.br/tabelas/> Acesso em 27 de abril de 2018.

<sup>18</sup> O jornalista Manoel Carlos escreveu uma coluna para a revista Veja onde explica em forma de crônica o porquê da terminologia “Horário Nobre”. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/blog/manoel-carlos/horario-nobre/> Acesso em: 27 de abril de 2018.

emissora considera como os que mais chamam atenção do público, embora sua qualidade seja questionável.

Estima-se que, nesse horário, a maioria da população esteja em casa, tomando por base o contexto social apontado pelo relatório da Pesquisa Brasileira de Mídia.. Dessa maneira, esse se torna o horário de maior alcance, o que não significa que os outros horários não terão audiência significativa, a aceitação de um programa pelo público também faz com que esse atinja maiores níveis de audiência, mesmo que veiculado em outro horário.

Assim, quando se observa que o programa “Como Será?” obteve 7.3 pontos de audiência<sup>19</sup> na grande São Paulo, pode-se fazer uma estimativa de quantas pessoas estavam assistindo ao programa naquele dia, basta multiplicar os 7.3 pontos pelos 201.061 espectadores que eles representam, logo, estima-se que nesse dia poderia haver cerca de 1.467.745 pessoas assistindo o “Como Será?” na grande São Paulo.

Na internet, essa medida se torna mais fácil e objetiva, visto que os *sites* dispõem de ferramentas para medir o alcance e o público de suas postagens. Diferente dos dados do IBOPE, esses dados não estão disponíveis ao público segmentados por programa, apenas no geral do *site*. O programa “Como Será?” é uma página do portal G1 da Rede Globo que, de acordo com os dados de sua página comercial<sup>20</sup> possui 510,4 milhões de acessos por mês de cerca de 52,8 milhões de pessoas. Nesse caso, não é possível separar a porcentagem dessas pessoas que de fato acessa a página do “Como Será?” dentro do G1, mas é possível ter uma ideia que a versão *online* ao menos iguala ou supera o programa televisivo em termos de audiência.

O formato do programa na televisão possui duas horas de duração, tempo superior ao da maioria dos programas veiculados de segunda a sexta-feira, esse fato possibilita uma inserção de maior quantidade e variedade de conteúdo, usualmente dividido em quadros e séries, com matérias de maior duração. Dessa maneira o programa é capaz de aprofundar seus conteúdos, fornecendo informações mais completas ao espectador. No entanto, a longa duração pode tornar o programa maçante, o que acarretaria na perda de audiência, o canal tenta compensar esse fato com a interação com os espectadores, o que promove uma ligação mais profunda e desperta o desejo de acompanhar as histórias até o final.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2r6sTxZ> Acesso em: 27 de abril de 2018.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://anuncie.globo.com/redeglobo/sites/noticias/g1/home.html> Acesso em: 30 de abril de 2018.

O material veiculado na internet está estreitamente ligado ao conteúdo exibido no programa televisivo. No *site*, as matérias também são divididas em quadros e séries, facilitando o acesso ao espectador, que pode procurar por uma matéria específica sem ter a necessidade de assistir a todo o programa novamente. É possível acessar todos os programas desde 2016 a partir do *site*, mas na página principal são expostos os materiais mais recentes, como pode ser observado na figura 1:

**Figura 1** – Página Inicial do *site* do "Como Será?" no dia 1 de maio de 2018



Fonte: <http://g1.globo.com/como-sera/>

Desse modo, o *site* serve como uma memória para o programa, uma espécie de arquivo, não há conteúdo inédito e/ou exclusivo online, apenas os programas que já foram ao ar na televisão são dispostos no *site* em formato de vídeos, cada um de uma matéria veiculada com sua respectiva introdução pela apresentadora do programa. Esse fato aponta para a ainda supremacia da televisão frente a internet entre o público brasileiro. Na última pesquisa do IBGE em 2016, 64,7%<sup>21</sup> da população brasileira tinha acesso a internet enquanto apenas

<sup>21</sup> Disponível em: <https://glo.bo/2sNlwQq> Acesso em: 1 de maio de 2018.

2,8%<sup>22</sup> dos domicílios não possuíam televisão. Com esse dado pode-se considerar que, mesmo com a evolução dos meios digitais, o contexto da população brasileira ainda não está preparado para a mudança da mídia tradicional para a mídia digital, devido especialmente à exclusão digital, conforme debatido no capítulo 3.3.

A interligação entre as mídias online e televisiva é feita por meio do programa televisivo, que chama os espectadores a acessarem o *site* para que participem do programa. O modelo mais interativo ganhou agilidade na internet, pois parte das pautas do programa são enviadas pelos próprios espectadores. A interação com o público é um dos fatores de potencial alavancagem da audiência, visto que ao veicular matérias ligadas à realidade dos espectadores, o programa consegue atrair os olhares de mais pessoas que vivem o mesmo contexto.

Os critérios de noticiabilidade, detalhados no capítulo 4.1, têm um papel fundamental na seleção de quais desses assuntos enviados pelos espectadores se tornará uma pauta do “Como Será?”. A seleção tem critérios objetivos, no entanto o subjetivo está diretamente inserido no momento em que é um ser humano que precisa aplicar os critérios, e esses podem ser voltados para o interesse do próprio jornalista, ou da empresa em que trabalha, são muitas variáveis a serem consideradas. Portanto, quando uma sugestão de pauta chega ao programa “Como Será?” por meio de um de seus espectadores, essa sugestão está sujeita ao crivo desses critérios e das pessoas que os aplicam. Uma pauta pode ser interessante a um determinado grupo, ter relevância social naquele contexto e ainda assim não atender os critérios aplicados pelos responsáveis pelo programa. Assim é formada a pauta desse e de qualquer outro programa, com a busca constante para equilibrar o que notícia e o que é viável de ser noticiado.

Essa diferenciação é arbitrária, no entanto pode ser indispensável no contexto de seleção de pautas para um programa semanal, de apenas duas horas de duração e que recebe sugestões do Brasil inteiro. A Rede Globo possui emissoras afiliadas em praticamente todos os estados do país e tem cobertura em 92,8%<sup>23</sup> do território nacional de mais de 8,5<sup>24</sup> milhões

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2CA9ycx> Acesso em: 1 de maio de 2018.

<sup>23</sup> Dados disponíveis em: <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Brasil.aspx> Acesso em: 1 de maio de 2018.

<sup>24</sup> Dados do IBGE disponíveis em: <https://bit.ly/2jjPK5N> Acesso em: 1 de maio de 2018.

de quilômetros quadrados e mais de 208<sup>25</sup> milhões de pessoas, com isso, embora não se tenha acesso ao número exato de sugestões de pauta recebidas pelo programa “Como Será?”, ainda é possível inferir que o volume é bem maior que a capacidade de produção do programa, conseqüentemente, são necessários mais critérios para selecionar o que é passível de virar notícia e o que será dispensado.

## **6.2. Discurso Jornalístico e Conteúdo**

Esse subcapítulo divide-se em duas partes, nas quais explora-se, respectivamente, o conteúdo apresentado nos quadros e séries especiais do “Como Será?” e em sequência o discurso e a construção das reportagens do tema central de cada programa. Dessa forma, é possível analisar a essência daquilo que é veiculado, bem como traçar, por meio da ACD, a relação entre o discurso e o contexto.

### **6.2.1. Conteúdo dos Quadros e Séries**

O conteúdo do programa “Como Será?” busca se aproximar do contexto social do público projetado. Com as pautas enviadas pelos espectadores é possível que a equipe de produção identifique para quem está produzindo, logo, qual o gênero discursivo a ser usado nesse cenário. Para atingir esse objetivo é importante que o discurso esteja alinhado àquele em circulação entre esses indivíduos. No entanto, o programa ainda precisa manter o caráter jornalístico, equilibrando entre o culto e o coloquial, para que ao mesmo tempo em que se aproxima do espectador, também seja capaz de transmitir credibilidade.

O assunto principal de cada programa é identificado pelo enunciado “Hoje é dia de...” no cabeçalho de cada matéria disponível no *site*, cada programa é voltado para um assunto específico dentro do qual são criadas diversas histórias, que ocupam a maior parte do tempo televisivo. No espaço “quadros e séries”, disponível no *site*, são listados dezesseis itens que também fazem ou fizeram parte da programação do “Como Será?”, cada um deles é voltado para contextos específicos e propiciam que o internauta encontre o tema que está procurando com mais facilidade. É por meio desses quadros e séries que são divididos os temas secundários, eles são esporádicos e não estão todos presentes em cada programa, sendo que alguns podem ser séries de poucos episódios.

---

<sup>25</sup> Dados do IBGE disponíveis em: <https://bit.ly/2EIT9bH> Acesso em: 1 de maio de 2018.

A série “adolescentes” é a primeira da lista, são sete episódios que tratam de temas referentes à fase da adolescência, dentre eles a mudança física que ocorre no corpo, sexualidade, drogas, entre outros. A aproximação com o público se dá já na introdução da série, onde a apresentadora Sandra Annenberg mostra fotos de adolescentes enviadas por meio do *site* que aparece na tela, fazendo a integração entre o televisivo e o online. Em sequência, a apresentadora mostra fotos de sua própria adolescência e conta sucintamente uma história sobre as imagens, ainda com o intuito de criar maior ligação com o público.

Existe um equilíbrio bem planejado entre o gênero coloquial e o jornalístico, a apresentadora inicia comentando como se estivesse em uma conversa simples sobre as dificuldades da adolescência e segue contando suas próprias histórias, após essa introdução é utilizado um corte de imagem para outra câmera e a apresentadora fala com tom mais sério questionando o que é adolescência e o comportamento dos jovens, para em seguida introduzir a matéria que aborda o assunto. Esse padrão se apresenta em diversas reportagens, sempre iniciando em um tom mais coloquial e introduzindo a reportagem em um tom mais sério, com propósito de dar maior confiabilidade ao que será tratado em sequência.

A segunda série apresentada é “Caminhos da Justiça” que se propõe a apresentar “as boas práticas que existem no Brasil para garantir justiça aos cidadãos”, conforme é demonstrado em sua página inicial, representada na figura 2. São oito quadros principais apresentando os serviços da justiça aos brasileiros, apresentados na seguinte ordem: Lava Jato, Mediação, Justiça do Trabalho, Apadrinhar, Defensoria Pública, Justiça Itinerante, Prevenção à Violência Contra a Mulher e Acessibilidade. Desses oito temas, sete são voltados diretamente para o atendimento do cidadão, proporcionando o acesso à justiça àqueles que não dispõem, principalmente, de condições econômicas para recorrer quando se sentem lesados.

No entanto, a presença da operação Lava Jato, realizada pela polícia federal, chama atenção por estar disposta entre esses serviços, sendo a primeira da tela. A referida operação ganhou forte caráter político-ideológico após o juiz Sérgio Moro, responsável pelas investigações, ser frequentemente visto junto a políticos da direita<sup>26</sup> nacional, sendo

---

<sup>26</sup> Aqui trata-se direita e esquerda no sentido dado aos termos na Revolução Francesa no século XVIII, onde aqueles que sentavam à esquerda do presidente do parlamento representavam ideais pró-revolução, dando mais poder ao povo e representando a luta dos trabalhadores, enquanto aqueles que sentavam à direita apoiavam a monarquia, preservavam a tradição, a religião institucional e a privatização da economia. Esses termos permanecem atuais na política brasileira para designar as ideologias que os partidos representam.

considerado pelos simpatizantes da causa direitista como próximo candidato a presidente. Durante o processo que culminou com a prisão do ex-presidente Luís Inácio “Lula” da Silva, os manifestantes de esquerda e direita expressavam suas opiniões sobre o juiz, uns o considerando parcial e outros o considerando como salvador do país<sup>27</sup>, cada um de acordo com seu lugar ideológico. O posicionamento dessa operação junto com serviços de justiça essenciais à população enfatiza a ideologia da Rede Globo e induz o internauta a associar a Lava Jato com os demais serviços ali apresentados.

**Figura 2** – Página Inicial da série Caminhos da Justiça em 30 de maio de 2018

**G1** COMO SERÁ?

**CAMINHOS DA JUSTIÇA**  
CONHEÇA AS BOAS PRÁTICAS QUE EXISTEM NO BRASIL PARA GARANTIR JUSTIÇA AOS CIDADÃOS

PUBLICADO EM: 15/12/2016

**Lava Jato**  
Conheça o trabalho articulado de Polícia Federal, Ministério Público Federal e Poder Judiciário que possibilitou a maior operação de combate à corrupção que já houve no Brasil até hoje.

**Mediação**  
Descubra as vantagens da mediação de conflitos. A chance de o acordo dar certo é alta porque o mediador constrói a solução junto com as duas partes, fazendo perguntas.

**Justiça do Trabalho**  
Conheça a Justina, personagem criada pelo TRT-2, de SP. Ela conta suas histórias relacionadas ao trabalho numa rede social e mostra ao cidadão quais são os deveres e os direitos trabalhistas.

Fonte: <http://especiais.g1.globo.com/como-sera/2016/caminhos-da-justica/>

Na série “Econstrução” o título busca fazer menção à ecologia e o desenvolvimento sustentável. No trabalho foram elaboradas três reportagens a respeito de construção civil com vistas a atender critérios ecologicamente corretos. Na primeira reportagem foi traçado o projeto, abordando a viabilidade econômica, a função social e a proteção ambiental, nessa matéria a disposição dos três critérios já demonstra um fundo mais preocupado com a questão econômica ao colocar esse ponto a frente dos outros dois, na apresentação, Sandra explica

<sup>27</sup> Reportagem sobre o tema disponível em: <https://bit.ly/2kBIRi7> Acesso em: 30 de maio de 2018.

cada um dos passos de forma didática, com analogia a um quebra-cabeças, tornando a linguagem de fácil compreensão.

Na segunda reportagem é tratado sobre o decorrer da obra e a poluição causada pela poeira e os resíduos de materiais, também trazendo dicas de como economizar materiais e recursos naturais, como água. Na introdução, Sandra fala voltada ao brasileiro de classe mais baixa, pois traz à tona a questão de reformas e de aumento de uma casa concluída, conhecido pelos brasileiros como “puxadinho”, comum quando não há condições financeiras para realizar uma obra com o tamanho necessário para atender à família, ou quando surgem situações imprevistas, nas quais não é possível adquirir uma casa maior e é fundamental ter mais espaço. Na última reportagem o foco é para o uso dos recursos de maneira responsável, utilizando a casa que foi construída de forma sustentável para trazer mais benefícios aos moradores ao mesmo tempo em que preserva o meio ambiente.

A série “Ecostura” segue os mesmos passos da “Econstrução”, a diferença é que se volta para a indústria têxtil. As três reportagens da série trazem conceitos sustentáveis para o uso de matéria-prima, como algodão orgânico e fio biodegradável, a questão da confecção, que deve fornecer um ambiente com boas condições de trabalho e o descarte de roupas, apontando para a reciclagem das peças. Em todas as reportagens são utilizados dados da indústria em questão, trazendo as medidas para termos do dia a dia, o que facilita o entendimento das proporções apresentadas.

No quadro “Expedição Campo” são apresentadas inovações em propriedades rurais pelo país. Foram produzidas 13 reportagens sobre o tema: Café, Carvão, Biogestores, Agroecologia, Polinizadores, Cacau, Caprinocultura, Irrigação, Sistemas Integrados, Pecuária Sustentável, Rochagem, Piscicultura e Transgênicos. Os assuntos são voltados para diversos públicos, visto que quem defende a agroecologia geralmente não concorda com os transgênicos, devido a alta carga de agrotóxicos utilizados para a produção desses e a pouca publicação em relação aos efeitos a longo prazo dessas sementes. O tom dado a ambas as reportagens é favorável, ou seja, de concordância, tanto com a agroecologia quanto com a transgenia, com ênfase aos pontos positivos de tais práticas. Assim, quem assistir apenas a uma das matérias, considerando-se que a busca foi feita pelo *site* e o internauta assistiu apenas aquilo que lhe interessava, vai encontrar uma defesa àquele ponto de vista, dessa forma, conquistando mais adeptos ao programa.

Já o quadro “Expedição Urbana” é ordenado de maneira um pouco diferente, as matérias não são divididas em temas, mas em uma sequência de acordo com sua publicação. O foco desse projeto são as grandes capitais, São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Florianópolis e Belo Horizonte, mostradas de um ângulo que pode ser considerado mais humano e conectado com a natureza. As reportagens exploram como os moradores utilizam os espaços públicos das cidades e como isso favorece a melhora da qualidade de vida. O intuito é mostrar que na cidade também há opções de utilizar espaços destinados para outros fins, como estacionamentos e avenidas que são fechadas nos finais de semana, para atividades de lazer. A ideia é proveitosa, no entanto, revela uma falha comum às grandes cidades brasileiras de que há poucos espaços destinados ao lazer e a diversão da população e que sejam gratuitos. Em contraponto, na reportagem sobre a cidade de Curitiba, capital do Paraná, o principal destaque são os parques, entretanto, no meio da reportagem há uma entrevista com o prefeito que mais fomentou a construção de parques públicos no local, levando o discurso para o lado político.

O quadro “Qual Vai Ser?” trabalha com jovens que estão indecisos sobre qual profissão seguir. As histórias são encaminhadas pelo *site* do programa e selecionadas pela produção, os escolhidos têm a oportunidade de conhecer melhor as profissões que lhes despertam maior interesse. A reportagem leva os jovens para instituições de ponta em cada área, mostrando a eles a realidade ideal de cada profissão. É um quadro atrativo e educativo, em termos de que aprofunda o que é relevante nas profissões tanto para os estudantes participantes do quadro quanto para os espectadores que assistem à reportagem. Contudo, a realidade apresentada é modelo, são instituições consagradas em seus mercados, por exemplo, ao tratar sobre Biomedicina, a estudante em questão na reportagem foi levada ao maior centro de análises clínicas da América do Sul, e assim sucessivamente. Dessa forma, o discurso apresentado no quadro não apresenta as dificuldades de cada área, focando apenas em seus pontos positivos e levando o estudante a optar por um determinado mercado sem necessariamente conhecer as adversidades que pode enfrentar dada essa escolha.

O quadro “#partiuférias” é construído de modo simples e apresenta locais turísticos do Brasil, mas destacando lugares mais isolados e apontando que esses também podem ser boas alternativas às cidades turísticas já conhecidas da população. Em geral, são cidades do interior que apresentam belezas naturais e estão iniciando no mercado turístico, a infraestrutura é

menor, assim como os preços praticados nesses locais, tornando-os ideais para férias de baixo custo, especialmente para quem já reside em locais próximos. Nesse sentido, a pluralidade de regiões exploradas pelo programa também favorece a ideia, pois as reportagens aconteceram, até então, em mais de quinze estados brasileiros.

A série “Por uma Cidade + Inteligente” tem uma página bastante interativa, que separa as matérias por meio de um infográfico, facilitando o acesso ao segmentar o grande tema. O programa novamente envereda para a política ao debater nessa série possíveis soluções sobre temas de relevância pública a serem encaminhadas às prefeituras. Os assuntos abordados versam sobre mobilidade urbana, eficiência energética, educação, comunicação, qualidade de vida, entre outros. Segundo sua página, a série “Esclarece as responsabilidades das prefeituras e propõe soluções possíveis para problemas comuns.”<sup>28</sup>, nesse ponto é possível observar o discurso hegemônico da Rede Globo, que não tenciona a sugestões para as administrações municipais, mas sim a esclarecer, tornar claras, as responsabilidades das mesmas, tomando para si a supremacia em relação às instituições públicas. O termo “esclarecer” remete ainda aos ideais iluministas que cercaram a mídia no início do século XX, como já abordado em Capelato (1992).

Nas séries “#PartiuFérias” e “Por uma Cidade + Inteligente” é feito o uso de símbolos próprios da escrita utilizada na internet. Essa linguagem é geralmente relacionada aos jovens, o que indica que o programa tem a preocupação de se aproximar desse público, buscando que acessem as séries e, por conseguinte, despertem interesse no programa televisivo. Dado o horário de apresentação do “Como Será?” em rede aberta, o público jovem tende a ser minoria, fato que os editores buscam compensar, empregando a linguagem que mais se aproxima desse universo ao mesmo tempo em que tratam de temas de interesse mais plural.

O programa toma um panorama mais dramático e afetivo com seus espectadores na série “SenteMente”, que trata sobre emoções em seis episódios: Emoções Básicas; Alegria & Tristeza; Medo; Raiva; Compaixão e Equilíbrio Emocional. Nessa série, há uma aproximação com o público ao colocar um estúdio ao ar livre em locais como praças e parques da cidade de São Paulo, como mostra a Figura 3.

---

<sup>28</sup> Página disponível em: <http://especiais.g1.globo.com/como-sera/por-uma-cidade-mais-inteligente/> Acesso em: 19 de junho de 2018.

**Figura 3** – Cena da Reportagem “Emoções Básicas”



Fonte: <http://especiais.g1.globo.com/como-sera/2016/sentemente/>

A aproximação física com o espectador faz sentido no momento em que a série procura abordar um tema referente ao íntimo de quem está assistindo, conversar sobre suas emoções e desejos, logo, a proximidade facilita esse contato ao mesmo tempo em que dá visibilidade ao programa e chama mais público. A presença de um psicólogo e professor de uma grande universidade brasileira auxilia a produção a dar mais credibilidade ao conteúdo veiculado e ainda favorece a participação das pessoas que passam pelo local.

O quadro “SOS - SUS” traz a questão da saúde para a pauta do “Como Será?”, em uma abordagem diferente daquela vista diariamente nos meios de comunicação, onde são apresentados hospitais superlotados e pessoas morrendo em espera por atendimento. No quadro mencionado, o foco são para as boas práticas do SUS, as matérias versam sobre o sucesso do Brasil no transplante de órgãos, hospitais, emergências e maternidades que são referência no país, entre outros. Entende-se que o programa tem o objetivo de enfatizar o lado positivo das instituições e programas como o SUS, no entanto, essa visão do que é aspirado no país e não do que é necessariamente real para a maioria, causa uma imagem distorcida para quem assiste ao programa, dando a ideia de que o SUS está funcionando perfeitamente e sem falhas.

Dado o histórico de a Rede Globo estar sempre ao lado de quem está no poder na política, conforme indicado no capítulo 3.2, a estratégia foi mostrar apenas os pontos positivos de um programa social que, como qualquer outro, possui também defeitos que são relevantes e devem ser de conhecimento público. Assim, cumpre também com o alinhamento ideológico da emissora e fortalece sua hegemonia e força para convencer o espectador de que está em um lugar ideal e que não há a necessidade de lutar para transformá-lo.

A série “Sobre as Asas” foi criada pelo apresentador Max Fercondini e sua namorada Amanda Richter. O casal sobrevoa o Brasil a bordo de um avião monomotor para conhecer projetos sociais e ecologicamente corretos. A série tem um apelo romântico e aventureiro, onde o casal protagonista conhece histórias que comprovam que um mundo melhor é possível. As reportagens e a construção dos vídeos são bastante semelhantes ao conteúdo encontrado em canais da rede Youtube que versam sobre viagens.

A inserção no “Como Será?” Se dá por meio das temáticas sociais abordadas. Com esse formato é possível chamar atenção de jovens que têm interesse por viagens e costumam seguir tais canais no Youtube, fazendo o movimento contrário do que é observado normalmente no programa, que busca levar o espectador da TV para a internet. O casal também protagonizou outra série do programa, “América do Sul Sobre Rodas”, onde a temática também era viagens, mas nesse caso em um motorhome pela América do Sul. Nesse caso, a série tem um caráter mais geral e não aborda temas sociais, mas sim atrações de várias partes do continente, assim como assuntos relativos à natureza e ao meio ambiente nos locais onde passam.

Em “Grandes Ideias, Pequenas Invenções”, o “Como Será?” Faz uma analogia a outro programa da Rede Globo, o “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”. A ideia da série é justamente enfatizar ações que resultam em invenções ou produtos diferentes, criadas por diferentes grupos de pesquisadores. São destacadas invenções como concreto feito de bagaço de cana de açúcar, métodos de reciclagem, entre outros. A série defende o empreendedorismo no momento em que divulga a criação de produtos fora da indústria tradicional, do mesmo modo que faz o programa que a inspirou, o qual é patrocinado pelo Sebrae, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, parte do Sistema S<sup>29</sup> que são entidades corporativas

---

<sup>29</sup> Mais informações sobre o Sistema S em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/glossario-legislativo/sistema-s>  
Acesso em: 22 de junho de 2018.

voltadas para o treinamento profissionalizante. Dessa forma, essa série complementa o programa utilizando um viés social e ocultando seu caráter comercial.

O quadro “Nós.Doc” faz analogia a um arquivo do Microsoft Office Word em seu nome, aqui são tratados assuntos relativos a ações voluntárias e atitudes solidárias com jovens em zonas de vulnerabilidade social. São abordados temas diversos, desde a criação de projetos que beneficiam crianças, até ações que são criadas por crianças em prol umas das outras e das comunidades onde vivem.

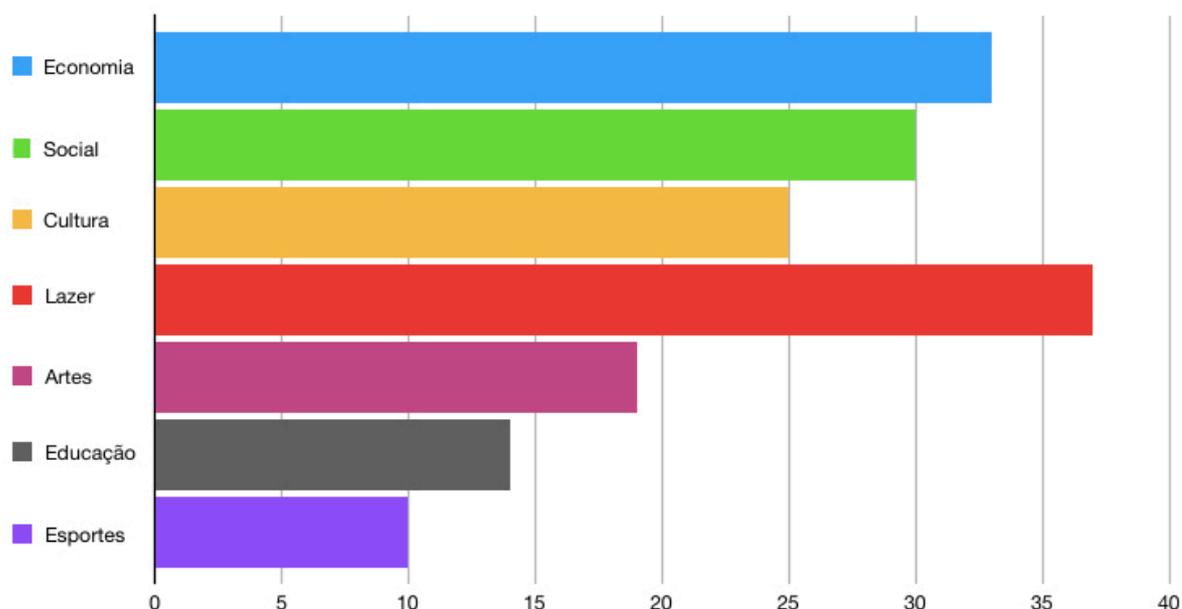
O quadro “Aluno Nota 11” segue na mesma temática e pode ser considerado uma mistura entre a “Nós.Doc” e “Grandes Ideias, Pequenas Invenções”, pois mostra criações de alunos de escolas públicas do país. Geralmente os trabalhos apresentados são feitos em grupos e auxiliam à escola e à comunidade, como a criação de horta solidária, um sistema de proteção para ciclistas, um projeto onde estudantes ensinam idosos a ler com auxílio da internet, entre outros. É um quadro bastante interessante do ponto de vista mercadológico por misturar as gerações, o que leva à conquista de mais público, pois desperta o interesse tanto dos jovens quanto dos adultos. Explorar temáticas relativas a crianças também desperta a empatia do público pelo programa.

### **6.2.2. Discurso das Reportagens**

Conforme já destacado no capítulo 2, a categoria com maior número de reportagens foi Lazer, assim, pode-se inferir que o programa busca esse tipo de conteúdo por ser leve e atrativo, promovendo reportagens mais animadas e que instigam os espectadores a utilizar os espaços apresentados, sejam eles públicos, particulares, de turismo, entre outros. Ou seja, ainda existe um apelo à ‘venda’ desses espaços, uma espécie de propaganda velada que oferece, por meio da televisão, a possibilidade de conhecer e despertar o interesse por atividades e locais que talvez o público nem conhecesse anteriormente.

O espaço dado ao conteúdo de lazer alcança a identidade do meio de comunicação, o qual traz o entretenimento como foco e não a prática informativa, como é enfatizado pela emissora. Esse entendimento é delineado a partir da análise dos conteúdos veiculados, de acordo com o gráfico 2, que resume o número de matérias por categoria ao longo dos anos:

**Gráfico 2** – Resumo das Reportagens do quadro “Hoje é dia de...”:



**Fonte:** Própria

Essas categorias não são abordadas exclusivamente no “Hoje é dia de...”, existem os quadros abordados no capítulo anterior que também tratam sobre esses assuntos, mas como já observado, o tema principal gira em torno desse quadro pelo fato de ter três matérias veiculadas em cada programa. Existe certa proximidade de quantidade de reportagens veiculadas em cada assunto devido ao critério de noticiabilidade contextual de equilíbrio, que busca diversificar os temas no jornalismo. No entanto, o fato de artes, educação e esportes serem as categorias com menor inserção é mais um argumento para refletir a respeito do caráter educativo do programa, afinal, se o programa é educativo, essas áreas não deveriam ter o maior destaque? Essa é uma questão primordial para o entendimento de que o “Como Será?” é jornalismo voltado para o entretenimento e não para a educação.

Mesmo na categoria cultura, que aparece no meio do gráfico, ainda há certa dificuldade em delinear o objetivo de cada reportagem, pois há situações em que a matéria pode ser considerada um misto entre cultura e lazer, como na série de reportagens “Hoje é Dia de Rússia”, que foi apresentada no mês de junho, em decorrência da copa do mundo.

Em sequência, serão abordadas as interligações entre a prática discursiva, textual e social, para tanto foram selecionadas três reportagens da categoria lazer, de acordo com os critérios especificados no capítulo 2, dentro das matérias veiculadas nos temas semanais

abordados pelo “Como Será?”. Como já identificado, cada programa trabalha em torno de um tema central, dividido em várias matérias, caracterizados pela chamada “Hoje é dia de...”. Nesse sentido a presente pesquisa leva em conta especialmente o discurso presente nas reportagens e os elementos do cenário e construção mais representativos, não entrando muito no mérito da qualidade e foco das imagens.

As considerações geradas podem ser passíveis de outras interpretações que não a dada por esta pesquisadora, visto que em um Estudo de Caso é necessário desenvolver a tolerância as ambiguidades que possam surgir. Uma pesquisa social qualitativa não promove resultados objetivos e sim interpretações que, inclusive, podem gerar novos estudos.

#### **6.2.2.1. Reportagem 1 - Hoje é Dia de Resort: Um Staff Variado.**

A primeira reportagem analisada foi ao ar no programa do dia quatorze de abril de dois mil e dezoito. A série foi dividida em três reportagens, com os seguintes títulos: “Hoje é Dia de Resort: delícias do paraíso”, “Hoje é Dia de Resort: preservando a natureza” e “Hoje é Dia de Resort: um *staff* variado”<sup>30</sup>, sendo a última o foco dessa análise. Os integrantes da reportagem são a âncora Sandra Annenberg, o repórter Alexandre Henderson e os entrevistados Ana Mirtes Prazeres, Vladna Souza, Geisa França e Alexandro da Silva.

Na introdução da reportagem, Sandra aparece deitada em uma rede em um cenário caricato, representando palmeiras e que mostra um ar de descanso e descontração, próprios do tema resort, possivelmente selecionado pelo critério de noticiabilidade substantivo de notoriedade, pois esse não se aplica somente a pessoas, mas também a lugares que possam chamar a atenção, um simples hotel não tem destaque, mas um resort com milhares de funcionários que representa, praticamente, uma realidade paralela à da maioria dos espectadores, pode despertar olhares curiosos. O discurso utilizado pela âncora é uma mistura de jornalístico com informal, apresentando o tema e questionando se a audiência saberia o que é um “*pull concierge*” ao mesmo tempo em que admite que não, utilizando a frase “eu também não”, o que identifica a suposição de que o tema abordado não pertence ao dia a dia dos espectadores.

---

<sup>30</sup> Disponível pelo link <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2018/04/hoje-e-dia-de-resort-um-staff-variado.html> Veiculado no dia 14 de abril de 2018.

Um fator que chama atenção ao longo da reportagem é o uso de vários termos em inglês, como: *staff*, *resort*, *pull concierge*, *baby sitters*, *marketing*, *boot camping*, *VIP - Very Important Person* e *Star Prestige*. Algumas dessas palavras já são de uso comum, como *resort* e *marketing*, no entanto, outras são utilizadas com intuito de “americanizar” as atividades que representam, isso pode ser interpretado por dois vieses: primeiro, a ideia de que o *resort* é internacional e recebe pessoas de todos os lugares do mundo, onde a língua mais utilizada é o inglês, mas esse fato por si não justifica o uso somente desses termos para designar atividades que nos demais locais são caracterizadas por nomes em português, como a substituição de “babá” por “*baby sitter*”.

A segunda interpretação está voltada para a cultura enquanto produto, conforme destacado na obra de Adorno e Horkheimer (1987). A indústria cultural fortaleceu-se nos Estados Unidos com o fim da segunda guerra mundial, e o fato desse país tornar-se uma grande potência mundial em termos econômicos e também culturais favoreceu que suas ideias tomassem espaço em países em desenvolvimento como o Brasil. Logo, as palavras em inglês ganharam status superior àquelas em português, o uso da língua inglesa construiu um ethos de poder, de hegemonia, que o levou a ser símbolo de algo de qualidade mais elevada, logo, com acesso restrito, tanto que, na reportagem, a área mais cara do hotel tem um nome em inglês, “*Star Prestige*”. Essa construção compõe todo o ethos da reportagem, que se mostra como uma opção de lazer para classes mais altas.

O repórter é responsável por controlar as agendas e garantir que os entrevistados respondam o que é necessário para a construção da matéria. As perguntas são mais abertas, dando espaço para que os entrevistados possam contar parte da história, assim, o controle interacional por parte do repórter continua sendo assimétrico em relação aos demais personagens da matéria, mas é suavizado.

A militarização do discurso é outro ponto a ser enfatizado, pois conforme Fairclough (2001, p.242): “Assim, a militarização do discurso é também a militarização do pensamento e da prática social.” Essa questão gira em torno do uso de metáforas derivadas de termos militares dentro do discurso, como observa-se já no início da reportagem, quando Alexandre destaca: “Pra deixar a gente feliz e relaxado, tem um exército de pessoas que trabalham aqui no resort 24h por dia(...)” Posteriormente, a reportagem foca em um tipo de atividade física de origem militar. Nesses dois sentidos há a construção de um ethos positivo para o

militarismo, a forma como as informações são representadas na mídia simplifica os termos e os coloca como parte natural da vida cotidiana, reduzindo a complexidade do uso dessas metáforas.

Um fator não discursivo que merece destaque nessa reportagem é o enquadramento dado a várias cenas feitas ao ar livre, onde a câmera foca a entrevistada de baixo para cima, aqui pode-se observar a ação do critério de noticiabilidade contextual de visualidade, pois é dado amplo destaque ao céu azul e as palmeiras. A beleza do local é encaixada com o ethos de superioridade criado para o resort, mostrando-o como algo deslumbrante.

O discurso apresentado ao longo da reportagem não é democrático, pois é inteiramente voltado a seletos grupos, para a maioria dos espectadores, a realidade não se iguala ao representado nas cenas, pois a possibilidade de hospedagem em um resort é, pelo menos, remota. As assimetrias vão desde o uso de termos em inglês até a representação do hóspede como “pessoa muito importante”. O próprio repórter se exclui do público em questão quando menciona: “Aí, como é bom ser VIP, *very important person*, traduzindo, pessoa muito importante. Pedi camarão, veio camarão tudo trabalhado (sic) no limão, pedi um suquinho de frutas vermelhas, olha ali ó, e veio tudo rapidinho. Volta pra terra que tu tá (sic) trabalhando.” Esse excerto confirma que o resort é apenas para pessoas de alto poder aquisitivo, logo, só esse público seria considerado como muito importante.

Essa reportagem contribui para a manutenção da hegemonia e da exclusão de pessoas de classes baixas, pois idealiza a imagem de um hotel de luxo, coloca-o como superior à realidade da maioria dos espectadores. Ao mesmo tempo em que a reportagem dá espaço para a divulgação do resort, já dá indícios de que não é uma atração que qualquer um pode acessar, mostrando-o mais como um sonho de consumo do que como algo tangível. A próxima reportagem, no entanto, representa justamente o contrário, a atração que é acessível para todos, muitas vezes gratuita.

#### **6.2.2.2. Reportagem 2 - Hoje é Dia de Piscina: Partiu, Piscinão!**

A segunda reportagem analisada foi ao ar no programa do dia vinte e seis de maio de dois mil e dezoito. A série foi dividida em três reportagens, com os seguintes títulos: “Hoje é Dia de Piscina: Novos Exercícios”, “Hoje é Dia de Piscina: Como Funciona um Parque

Aquático” e “Hoje é Dia de Piscina: Partiu, Piscinão!”<sup>31</sup>, a reportagem objeto desta análise foi a que abriu o quadro. Os integrantes da reportagem são a âncora Sandra Annenberg, o repórter Alexandre Henderson e os entrevistados Flávio de Oliveira, Joelson Silva, Creusa Maria dos Santos, Solange Lima e Adilson Pereira.

A proximidade pode ser definida como critério de noticiabilidade substantivo para essa reportagem, pois representa uma atração disponível para um elevado número de pessoas que são espectadores em potencial do programa. Também é um critério de relevância, visto que conhecer uma atividade de lazer acessível pode causar impacto para as pessoas, inclusive, em partes, melhorando sua qualidade de vida. Como critério contextual podemos ver a ação da disponibilidade, sendo uma reportagem fácil de executar, próxima a emissora, o que demanda poucos gastos.

Na introdução da reportagem, Sandra aparece em uma espreguiçadeira com um guarda-sol ao lado de uma piscina de bolinhas já suscitando pelo cenário que a matéria teria a ver com lazer. Aqui, a coloquialidade está presente, e no discurso de Sandra a intertextualidade encaixada (FAIRCLOUGH 2001) se apresenta de maneira que o discurso jornalístico voltado para o entretenimento é o principal, mas entrelaçado a um discurso explicativo de tom mais lúdico, quase como aquele utilizado para explicar assuntos para crianças. No segundo enunciado de sua fala, ela afirma que piscina é um programa muito bom e que ela adora, encerrando o enunciado com a pergunta retórica “você não acha?” que indica a busca de aprovação por parte do espectador.

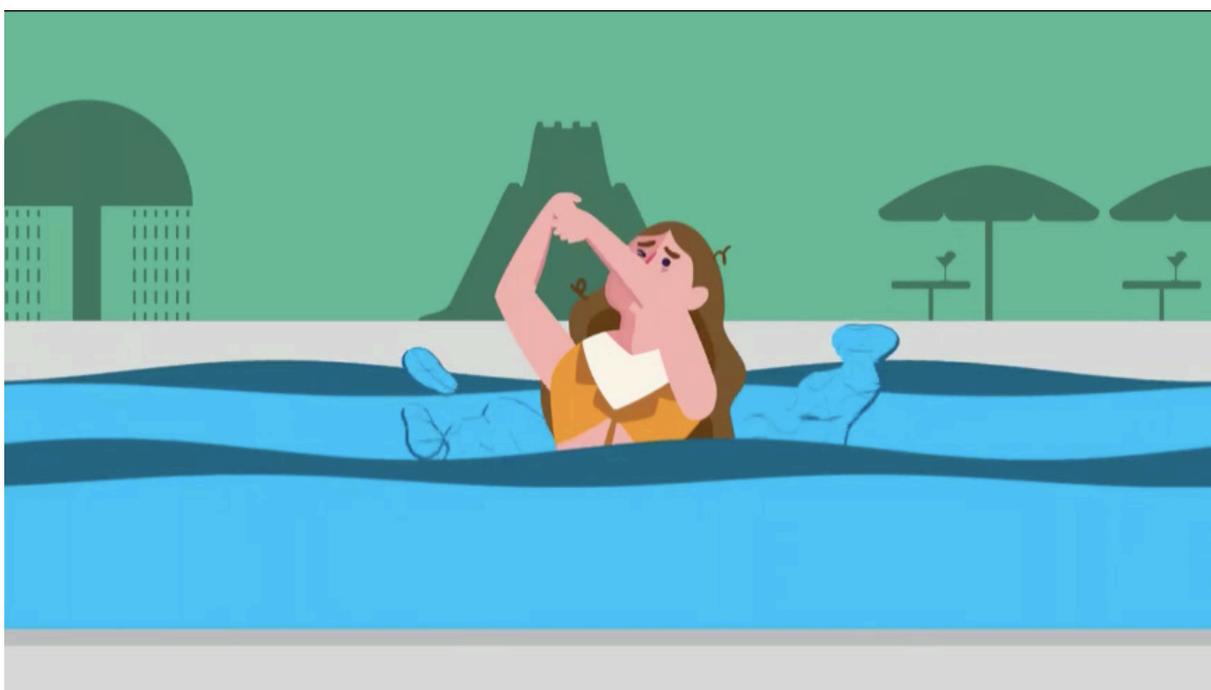
O tom explicativo segue até a chamada da reportagem e não é voltando para o discurso jornalístico. Ao longo da reportagem há outras manifestações semelhantes, dando explicações sobre a origem das piscinas públicas e os cuidados necessários ao frequentá-las. Esse tipo de discurso é feito de forma coerente, homogênea, para ser consumido de maneira individual ou coletiva, sem prejuízo ao entendimento, buscando despertar o mínimo de resistência possível, pois explora os dois lados de uma questão: ao mesmo tempo em que indica a piscina pública como uma alternativa para o lazer, não deixa de explicar os riscos que a prática pode envolver. Contudo, toda a reportagem é voltada para o lado positivo da atividade, relegando a informação de perigo apenas para a última fala do repórter.

---

<sup>31</sup> Disponível pelo link <http://g1.globo.com/como-sera/edicoes/2018/05/26.html> Veiculado no dia 26 de maio de 2018.

Indícios da busca por um formato educativo podem ser percebidos ao longo dessas informações, que contam com ilustrações e infográficos, conforme a figura 4. Esses desenhos servem para explicar os perigos de uma forma didática e apropriada para o horário de veiculação do programa, onde seria inadequado apresentar a imagem real de uma pessoa se afogando em uma piscina.

**Figura 4** – Imagem animada que ilustra os perigos das piscinas aos 6'35.



Fonte: <http://g1.globo.com/como-sera/edicoes/2018/05/26.html> Acesso em: 10 de agosto de 2018.

Ainda é possível perceber a intertextualidade manifesta de modo misto na resposta de Solange nos seguintes enunciados:

Solange: Olha, o coração vai ficar melhor, a mente vai ficar melhor, o físico vai ficar melhor, a prática do esporte aquático é respiratório, é... você tem mais condicionamento físico *pra* falar, *pra* correr, *pra* trabalhar. Gente, é um benefício que eu gostaria que todos pudessem ter.

Neles, a entrevistada utiliza do discurso característico de educadores físicos para responder à pergunta de Alexandre sobre os benefícios da atividade física. Solange expressa-se com fala rápida, em tom comum à publicidade, evidenciando diversos resultados positivos do esporte aquático e finaliza dizendo que gostaria que todos o praticassem.

O controle interacional busca garantir uma boa organização na interação, segundo Fairclough (2001, p.192), “[...] é sempre exercido, até certo ponto, de maneira colaborativa pelos participantes, mas pode haver assimetria entre os participantes quanto ao grau de controle”. Na reportagem 2, o controle é novamente exercido pelo repórter, que comanda quem vai falar o que e em qual momento, os direitos e as obrigações dos participantes são assimétricos, apenas o repórter pode decidir os tópicos. É ele quem pergunta, avalia a resposta e dá um retorno ao entrevistado na forma de conclusão do assunto ou de uma nova pergunta. No caso da entrevista com Flávio, apenas a pergunta “Vem cá, que mundo é esse aqui?” é mais aberta e permite uma resposta mais elaborada, as sequencia da entrevista é de perguntas fechadas. As perguntas endereçadas aos demais entrevistados foram mais abertas.

Alexandre: Vem cá, que mundo é esse aqui?

Flávio: É um mundo diferente, é um mundo diferenciado, a comunidade é... São pessoas... E procuram um espaço de lazer, um espaço de atividade física, de convivência, de socialização.

Alexandre: Quem pode fazer essa aula?

Flávio: Qualquer pessoa que esteja realmente com disposição, que queira uma vida melhor, qualidade de vida, queira se socializar, será bem-vindo aqui com a gente.

Alexandre: Idade?

Flávio: Idade a partir dos 16, 18 anos em diante até os 99...

Alexandre: Criança não? criança não pode?

Flávio: Também, mas tem as aulas de natação que também são mais apropriadas *pra* crianças.

Alexandre: Então tem aula de natação e hidroginástica pra crianças, adultos...

Flávio: e pessoas com deficiência.

Alexandre mantém a polidez positiva em relação aos entrevistados, isso se dá pelo fato de que a maioria das pessoas se sente intimidada frente à uma câmera de televisão, especialmente quando não estão acostumados a esse tipo de interação, como parece ser o caso na reportagem. Logo, a estratégia do repórter é ser admirado pelo seu entrevistado, despertando a ideia de conforto perante ele, para isso utiliza pronomes de tratamento como “senhora” no enunciado transcrito abaixo:

Alexandre: Teve uma senhora aqui, foi ela aqui, vem cá, ela falou assim “meu filho, a minha bengala *tá* lá fora, mas eu *tô* de pé aqui”, e eu achei tão bonito isso que a senhora comentou, porque, assim, todo mundo passa por dificuldades na vida, não é? E você *tá* aqui, encontrou todas essas pessoas, eu vejo que é uma família que vocês formaram...

A intenção é buscar a aproximação do público da reportagem e dos espectadores pois ao mesmo tempo em que ele tem o controle interacional da conversa, precisa despertar a

simpatia dos seus interlocutores. São concessões políticas (FAIRCLOUGH 2001), ao chamar a entrevistada de senhora, o repórter se aproxima dela e a deixa mais a vontade para falar frente à câmera.

O *ethos*, ou a identidade da reportagem, é composto pelas entrevistas, pelas cenas, pelo cenário do estúdio e pelo discurso do repórter e da apresentadora, está voltado para a construção de um caráter positivo no lazer nas piscinas públicas, tratando-o como algo saudável e satisfatório. A abordagem é própria para um programa de entretenimento, trazendo o lado mais aprazível da atividade e relegando o lado pernicioso a uma pequena nota no final da reportagem nos enunciados:

Alexandre: No Brasil não existe lei federal que obrigue a presença de guarda-vidas em piscinas públicas, mas muitos estados já tem sua própria legislação, é importante ter sempre um profissional de olho. Um outro alerta são os ralos, gente, podem sugar os cabelos e fazer com que a pessoa se afogue, *pra* evitar acidentes é necessário verificar que eles estejam bem fechados e com tampas antissucção que são mais modernas. Muitas doenças podem ser adquiridas em uma piscina mal cuidada, a água pode abrigar bactérias, vírus, protozoários ou fungos que podem provocar micoses, diarreia, otite, pneumonia, hepatite e diversas outras doenças.

Um ponto que merece atenção nessa reportagem é o uso da palavra “piscinão” como metáfora para piscinas públicas. Esse termo engloba um significado socialmente relevante, pois está popularmente relacionado à um local frequentado por pessoas de classes sociais mais pobres. O uso desse termo direciona a audiência do programa para esses espectadores, usando a suposição de que as demais pessoas não irão ter interesse nesse título, restringindo o público alvo. Pode-se inferir que essa parcela da população é considerada com menor nível de estudo e conhecimento, logo, a necessidade de realizar explicações didáticas sobre o assunto, e a faceta da apresentadora em buscar a aprovação do público como se estivesse convencendo uma criança.

A matriz social do discurso analisado segue a ideologia da Rede Globo, é convencional e não representa o caráter educativo que a emissora pleiteia para o programa. Esse busca o entretenimento e a aprovação de um público acostumado com a mesma programação e que ainda não questiona as escolhas da emissora, contribuindo para a manutenção de sua hegemonia.

Com essas evidências é possível constatar que há a necessidade de preparação e entendimento dos cidadãos a respeito da mídia e seu discurso. Fairclough (2001, p.292)

argumenta “[...] a favor de um elemento de ‘Consciência Linguística Crítica’ (CLC), na educação linguística de todos os alunos[...]” por meio desse conhecimento seria viável que os indivíduos entendessem e iniciassem mudanças nas suas práticas discursivas e naquelas próprias do ambiente em que vivem. Conscientizando-os das forças sociais e das relações de poder inseridas no discurso diário, das oportunidades e riscos que podem enfrentar ao desafiar a hegemonia padrão.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Análise Crítica do Discurso permite entender como o discurso se insere em um determinado contexto e é regulado e moldado por ele, ao mesmo tempo em que o altera e guia para um caminho diferente. Por meio da ACD foi possível observar que o contexto no qual o programa “Como Será?” está inserido afeta diretamente seu funcionamento e suas práticas. A Rede Globo sempre prestou muita atenção às pesquisas de audiência para dar ao público as atrações que são constantemente incutidas pela própria emissora no imaginário popular, refletindo em aprovação da programação. Assim, a Globo perpetua sua ideologia e a transmite para o público que a absorve e a transforma novamente. A indústria cultural faz justamente isso, cria a ilusão da possibilidade de escolha quando, na verdade, o que é oferecido não passa de um produto feito para entreter as massas.

O programa “Como Será?” faz parte dessa rede e auxilia nesse processo, a hegemonia da rede Globo e seus interesses financeiros foram observadas na seleção das pautas enviadas pelos ouvintes e, principalmente, no horário de apresentação do programa na televisão, afastado do horário nobre mesmo tendo audiência satisfatória e boa interação com o público. Ainda nos quadros e séries apresentados, mesmo tratando de temas de interesse geral, foi possível ver a ideologia da emissora em posicionamento de conteúdos, como no caso da Lava-Jato na seção que aborda justiça social.

A Rede Globo, historicamente, fica ao lado de quem está no poder, mas sua ideologia capitalista tende mais para a direita e o liberalismo, criticando com mais intensidade os governos de esquerda. Isso está presente no “Como Será?”, assim como em toda sua programação, o que torna inegável que esse programa não está além do padrão hegemônico de sua emissora, mesmo que tente representar-se dessa maneira.

As reportagens analisadas foram a comprovação mais expressiva de tal compreensão, pois a forma de conduzir a entrevista foi assimétrica em termos de distribuição de controle interacional. Mesmo que pareça uma conversa informal quando assistido superficialmente, ao aplicar as categorias da ACD da prática social, discursiva e textual, foi possível ver como o repórter domina a conversa, segue sua agenda e introduz os tópicos que entende como necessários para atingir ao objetivo da matéria: na primeira reportagem, esse objetivo pode ser caracterizado como o de representar um sonho de pessoas de classe mais baixa, que

possivelmente não pode ser atingido, ao mesmo tempo em que reforça estereótipos, como apenas pessoas de alto poder aquisitivo serem importantes. Na segunda reportagem, a aproximação com o público e a criação de um *ethos* positivo para as piscinas públicas, atração condizente com a realidade de seus espectadores, dando apenas informações superficiais sobre os perigos que esse tipo de lazer pode causar.

A aproximação que o programa busca com o público, em um primeiro olhar pode parecer positiva, mas após aprofundar a análise das reportagens é possível identificar essas ações como suporte para replicar a ideologia da emissora. A própria conceituação do programa como jornalismo em parceria com a área de responsabilidade social, apresentada no histórico do programa, encobre uma necessidade legal que pesa sobre a concessão pública do canal de televisão. O formato pode, no máximo, ser caracterizado como jornalismo voltado para o entretenimento, com conteúdo levemente informativo, mais descontraído e despreocupado em abranger todos os lados de uma questão.

Há alternativas tanto para a luta contra-hegemônica como para a manutenção da hegemonia, da ideologia dominante, ao analisar uma rede de comunicação como a Rede Globo. Aqui, neste trabalho, a amostra é reduzida, conta apenas com um programa, mas serve como base para entender a lógica de produção da emissora. Revelar o conteúdo sócio-ideológico presente em cada discurso apresentado na televisão é uma tarefa árdua, que requer tempo e conhecimento sobre a mídia.

O presente trabalho alcançou o objetivo de refletir sobre uma parte dessas construções e de situar a produção do “Como Será?” de acordo com a ideologia da Rede Globo. Foi possível visualizar como a estruturação da mídia brasileira ao longo do tempo contribuiu para a implantação da hegemonia como ela é definida. A análise dos quadros e séries propiciou o entendimento dos pontos do programa que são efetivamente alinhados a ideologia da Rede Globo e a análise das reportagens permitiu verificar a materialização dessa ideologia dentro do trabalho jornalístico realizado pelo programa. Sendo assim, agora é necessário um estudo mais aprofundado para entender como essa construção age na recepção do programa e, dessa maneira, se reproduz na sociedade.

Esse estudo tenta contribuir para que o telespectador seja capaz de reconhecer e entender o processo de produção de uma atração com tal nível de abrangência. Pois a população precisa estar apta a entender que aquilo dito pela emissora na maioria das vezes é

trabalhado de acordo com a ideologia que está em ação naquele discurso e com o propósito de manutenção da hegemonia do veículo. Esse é o motivo pelo qual discursos que fazem parte de uma história não são veiculados e informações relevantes são ocultadas das reportagens em prol de outras, menos significativas, mas mais adequadas ao objetivo da empresa.

O mais correto, na visão dessa pesquisadora, é observar que a verdade tem várias faces e buscar aquelas que foram ocultadas no processo de manutenção da hegemonia da emissora, para assim ter uma visão crítica e ampla do conteúdo que é consumido. Para que isso seja possível, o caminho iminente é investir em educação voltada para a mídia, como forma de despertar o lado crítico dos cidadãos para o que estão assistindo. Esse é um fator primordial para que a luta contra-hegemônica chegue até os meios de comunicação.

A interpretação crítica do conteúdo veiculado serve como base para lutar contra a manutenção do poder pelos grupos hegemônicos. É indispensável entender os mecanismos da mídia, especialmente em um país como o Brasil, onde a história dessa área é estritamente ligada ao poder político. Não assistir ao que é veiculado ou absorver estritamente o que está na reportagem é uma forma de garantir que a hegemonia se mantenha, de perpetuar a ideologia em ação naquele conteúdo. A luta contra-hegemônica se dá no momento em que várias faces de um assunto são contrapostas, a fim de identificar a qual propósito - ou a quem - cada uma serve.

Essa identificação é feita por meio de opiniões e compreensões do mundo, elaborados ao longo do tempo e dispensando, em partes, a visão popularmente constituída, naturalizada, sobre a mídia. Entretanto, não se deve rejeitar tudo que já foi levantado sobre a ideia de meios de comunicação, pois essa construção é necessária para que se possa entender como a situação chegou ao ponto atual, essas visões é que darão a direção para a luta e para a mudança. Nesse sentido, segue-se o pensamento de Santayana (2005, p.269-291) dizendo que “Aqueles que não conseguem lembrar do passado estão condenados à repeti-lo”. Logo, se há o interesse em modificar a hegemonia vigente, em progredir enquanto sociedade, é preciso lembrar como o rumo foi traçado até o momento para que, assim, seja possível projetar um cenário diferente.

O caminho para esse entendimento e o crescimento político e social dos espectadores vai muito além de um programa em rede aberta, no entanto, esse é um primeiro passo imprescindível para atingir o objetivo de levar o público a entender a mídia de forma crítica.

É um processo complexo e demorado, mas que começa com a identificação da própria realidade do espectador no programa em que está assistindo, para que assim, seja possível refletir sobre as práticas que está vendo e, por consequência, está conservando em seu contexto.

Essa pesquisa foi voltada para a área interdisciplinar, ao unir jornalismo e linguística, na linha de pesquisa “Linguagem, Comunicação e Sociedade” do Programa de Pós-Graduação em Práticas Socioculturais e Desenvolvimento Social da Universidade de Cruz Alta. A principal contribuição desse estudo dentro dessa linha é utilização da ACD como metodologia de análise dentro do jornalismo, pois a construção noticiosa passa por diversos processos subjetivos que precisam ser identificados e a ACD dá conta de trazer as principais informações a fim de promover a crítica à mídia e, conseqüentemente, o empoderamento do cidadão frente aos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor e HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento** – fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1987.

ALTHUSSER, L. Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado (Notas para uma investigação). In: ZIZEK, S. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.

ANDRÉ, Marli Eliza Dalmazo Afonso de. **Estudo de Caso em Pesquisa e Avaliação Educacional**. 3ª ed. Brasília, DF: Liber Livro Editora, 2008.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. Traduzido a partir do Francês por Maria Ermatina Galvão G. Pereira. São Paulo; Martins Fontes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 3ª ed. São Paulo; Hucitec, 1986.

BAQUERO, Marcello. **Pesquisa Quantitativa nas Ciências Sociais**. Porto Alegre, RS: Ed. UFRGS, 2009.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **Democracia, estado social e reforma gerencial**. Rev. adm. empres. vol.50 no.1 São Paulo Jan./Mar. 2010. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902010000100009&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902010000100009&script=sci_arttext&tlng=pt) Acesso em: 31 de agosto de 2018.

CALDAS, Graça. Relacionamento Assessor de Imprensa/Jornalista: Somos Todos Jornalistas. In: DUARTE, Jorge. Org. **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica**. Editora Atlas: São Paulo. 2008.

CASTELLS, Manuel. **A comunicação em rede está revitalizando a democracia**. Entrevista. 2015. Disponível em: <http://www.fronteiras.com/entrevistas/manuel-castells-a-comunicacao-em-rede-esta-revitalizando-a-democracia> Acesso em: 29/05/2016.

CAPELATO, M. H. **O controle da opinião e os limites da liberdade: imprensa paulista (1920-1945)**. *Revista Brasileira de História*, v. 12, n. 23/24, p. 55-75. 1992.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa Qualitativa em Ciências Humanas e Sociais**. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

ECO, Umberto. Universidade de Turim. 2015. Disponível em: [http://www.brasilpost.com.br/2016/02/20/frases-umberto-eco\\_n\\_9280762.html](http://www.brasilpost.com.br/2016/02/20/frases-umberto-eco_n_9280762.html) Acesso em: 4 de novembro de 2016

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília. Editora Universidade de Brasília. 2001.

FERREIRA, Argemiro. As redes de TV e os senhores da aldeia global. In: NOVAES, Adauto (org.). **Rede Imaginária: Televisão e Democracia**. São Paulo: Companhia das Letras. 1991

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir: história da violência nas prisões**. Trad. de Raquel Ramallete. 20ª edição. Petrópolis: Vozes, 1999.

KUCINSKI, B. **A Síndrome da Antena Parabólica – ética no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 1998.

LACAN, Jacques. **O Seminário**, livro 4: a relação de objeto. Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1995.

MACHADO, M. B. A. **Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica**. Intexto. v. 1, n. 14, p. 1-11, 2006.

MAGNOLI, Demétrio. **O Mundo Contemporâneo: Relações Internacionais (1945 - 2000)**. São Paulo: Moderna. 1996.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O Desafio da Pesquisa Social. In: \_\_\_\_\_, Maria Cecília de Souza; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu. **Pesquisa Social: teoria, método e criatividade**. 32 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012, p.9-29.

PINTO, M. **Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo**. Comunicação e Sociedade 2. v. 14, p. 277-294, 2000. Disponível em: . Acesso em: 28 jun. 2017.

RAJAGOPALAN, Kanavillil. **Por uma Linguística Crítica: Linguagem, Identidade e a Questão Ética**. São Paulo: Parábola Editorial. 2003.

RIZZINI, C. **Hipólito da Costa e o Correio Braziliense**. São Paulo: Companhia Editora Nacional. 1957.

SANTAYANA, George. **The Life Of Reason**. Nova Iorque: Dove Publications, Inc. 2005. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/15000/15000-h/15000-h.htm#voll1endofv1> Acesso em: 10 de setembro de 2018.

SODRÉ, N. W. **História da Imprensa no Brasil**. 4ª ed. Rio de Janeiro; Mauad, 1999.

SOUSA, Jorge Pedro. **Uma historia breve do jornalismo no ocidente**. Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, 2008. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>  
Acesso em: 4 de novembro de 2017

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo Vol. II**. A tribo Jornalística - Uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular. 2005

VANOYE, Francis. Usos da Linguagem: problemas e técnicas de produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

XAVIER, Antônio Carlos. **Letramento Digital**: Impactos das Tecnologias na aprendizagem da Geração Y. Caleidoscópio [online]. vol.9, n.1, pp..3-14. 2011. Disponível em: <https://bit.ly/2FIdBdP> Acesso em: 27 de abril de 2018.

ZIZEK, S. O espectro da ideologia. In: ZIZEK, S. **Um mapa da ideologia**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1996.



Julia Caroline Goulart Blank

**PROGRAMA “COMO SERÁ?”: UM ESTUDO NA PERSPECTIVA DA  
ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO (ACD)**

**Dissertação de Mestrado**

Cruz Alta - RS, 2018