



A noção de poder do jornalismo no discurso do telejornalismo local

Jordânia Bispo Rocha¹

Resumo: Este estudo discute a relação entre poder e jornalismo pelo viés do telejornalismo local. O objetivo central da proposta é saber como a noção de poder do jornalismo é expressa no discurso do *Jornal Anhanguera 1ª edição*, telejornal veiculado pela TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão em Goiás. A reflexão teórica traz os conceitos de poder e poder social, além de estabelecer vínculos entre discurso, poder e jornalismo. A análise do objeto é realizada a partir da perspectiva dos Estudos Críticos de Discurso, também identificados como Análise Crítica do Discurso.

Palavras-chave: jornalismo; poder no jornalismo; telejornalismo; telejornalismo local; TV Anhanguera.

1. Introdução

Compreendendo a necessidade de ampliar as investigações contemporâneas sobre poder e jornalismo, esse estudo realiza um recorte que nem sempre é privilegiado e se dedica então a oferecer uma contribuição a partir de uma perspectiva crítica sobre poder no telejornalismo local. Tradicionalmente, os pesquisadores optam por dar maior atenção aos efeitos das escolhas que envolvem poder no jornalismo e das posturas assumidas por telejornais exibidos em cadeia nacional nesse sentido. No entanto, acredita-se aqui que os programas telejornalísticos locais também impactam a sociedade de for-

¹ Estudante do curso de Mestrado em Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG), na linha Mídia e Cidadania. Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás).

ma significativa. Por esse motivo, vale a pena investigar a questão com maior profundidade.

Para cumprir essa missão, esse estudo tem início com uma discussão sucinta sobre o conceito de poder e de poder social, com o apoio das contribuições de Thompson (1998) e van Dijk (2008). Procura-se evidenciar o quão o poder se faz presente em todos os espaços e relações sociais e quais as suas possíveis consequências. Também há uma reflexão que contempla a tríade discurso-poder-jornalismo. Mais adiante, a atenção é voltada especialmente para o jornalismo, compreendo que há um poder que emana dele, mas também diferentes poderes que perpassam por ele.

Considerando que o objeto aqui em estudo é um produto telejornalístico, traz-se algumas considerações sobre a importância da televisão no Brasil e a explicitação da teia de poder na qual ela está envolta no país, que possui algumas características específicas com relação a esse meio de comunicação. Enfim, há uma breve explanação a respeito da perspectiva dos Estudos Críticos de Discurso, que oferece suporte a essa análise, e a apresentação do Jornal Anhanguera 1ª edição, programa jornalístico que irá ajudar no processo de elucidação da questão-problema que norteia esse artigo: como a noção de poder do jornalismo é expressa no discurso do telejornalismo local?

2. Uma breve discussão sobre poder

O conceito de poder é fundamental para a compreensão do espaço social. Por esse motivo sempre houve interesse por parte de pesquisadores em compreender e delimitar o que é esse poder e quais implicações ele traz para a sociedade. São muitas as perspectivas acerca desse termo. Ciente disso, esse estudo se apoia nas contribuições de dois pesquisadores em específico, que trazem essa reflexão em suas análises e colaboram para o entendimento do quão o poder está imbricado em todas as relações sociais, o que é fundamental para que se possa analisar o objeto aqui proposto com maior propriedade.

Para Thompson (1998), um dos teóricos no qual esse artigo se apoia, poder é a capacidade de interferência que alguns indivíduos têm sobre o curso de determinados acontecimentos e também sobre suas consequências. Essa é uma possibilidade que nunca esteve disponível para todos os membros de uma sociedade, desde a formação das primeiras civilizações. Ter poder sempre foi para poucos. Essa possibilidade acarreta

diferenciação entre as pessoas, grupos e instituições e garante tratamentos e oportunidades também distintas.

O autor explica que há diferentes tipos de poder e que eles refletem as atividades que os indivíduos desempenham no espaço social, bem como os recursos que possuem e que os tornam capazes de interferir nas vidas de outras pessoas ou grupos e no curso de acontecimentos importantes. São destacados quatro tipos de poder: econômico, político, coercitivo e simbólico. Cada um dos tipos listados desempenha papéis sociais diferentes e, vale ressaltar, que eles podem estabelecer relações complexas entre si, uma vez, por exemplo, que uma mesma instituição ou grupo específico pode exercer poder econômico e político, ao mesmo tempo.

O poder econômico, primeiro referido por Thompson (1998), está atrelado a recursos materiais e financeiros e tem como instituições representativas organizações econômicas, como as empresas comerciais. Já o poder político se vale da autoridade para realizar interferências que são de interesse dos membros que controlam instituições políticas, como no caso do Estado. O poder coercitivo, terceira especificação, tem como recurso a força física e armada exercida por instituições militares, carcerárias e similares. Por fim, o poder simbólico utiliza meios de informação e comunicação e está presente em espaços como igrejas, escolas, universidades e indústrias midiáticas.

Um simples olhar para a história da humanidade possibilita o reconhecimento de que essas formas de poder estão estabelecidas desde as primeiras comunidades. Atualmente, nota-se que as instituições que detêm poder se modernizaram, desenvolveram novas estratégias, se complexificaram, passaram a ter novos interesses, mas ainda seguem na busca por essa possibilidade de interferir cada vez mais nos espaços e vidas de outras pessoas e grupos sociais, além de perseguir os benefícios que acompanham os membros que ocupam esses “espaços” privilegiados.

A reflexão de van Dijk (2008) também evidencia o quanto o poder está presente no tecido social, o quanto ele interfere no curso da vida de pessoas e grupos, mas também destaca o quão sutil ele se mostra. Para o autor, o conceito de poder está diretamente ligado à noção de controle, à possibilidade de fazer com que um agente (seja um indivíduo, um grupo ou instituição) possa ter domínios dos mais diversos sobre o (s) outro (s), a partir do controle de aspectos como crenças, valores e planos de vida. Em uma

relação patrão-empregado, por exemplo, é possível ver com clareza o que está sendo dito: uma parte se coloca submissa à outra, que ocupa posição de maior privilégio e que possui recursos socialmente relevantes como dinheiro, maquinário e qualificação acadêmica.

A análise do autor foca justamente o poder social. Ele reconhece a existência de outras especificações, mas mobiliza esforços para observar o quanto esse tipo de poder em específico impacta a sociedade. Nessa perspectiva, a existência de poder não é necessariamente ruim. O controle de pais sobre filhos, de professores sobre alunos, de médicos sobre pacientes, de policiais sobre criminosos não é sempre problemático. Em muitos casos esse é um recurso que ajuda a sociedade a se organizar melhor. A questão é que essa situação de “controle” não admite excessos e é aí que surge um elemento negativo vinculado a esse conceito: o abuso.

De acordo com van Dijk (2008, p. 29), abuso de poder é o uso ilegítimo da possibilidade de controle que alguns agentes possuem, é uma violação de direitos sociais e civis das pessoas e das “normas e valores fundamentais no interesse daqueles que tem o poder e contra os interesses dos outros”. É exatamente nesse ponto que o poder se torna problemático. Quando instituições poderosas como o Estado, a polícia, a igreja ou a mídia utilizam de recursos como a capacidade de legislar, orientar ou mesmo de informar um público amplo para servir interesses de membros ou grupos específicos ou ainda utiliza a força física ou armada para determinados fins, tem-se uma situação onde há abuso de poder, o que pode acarretar graves prejuízos.

Uma simples mirada para a sociedade na atualidade mostra o quão o abuso de poder tem se feito presente nos mais variados âmbitos. Não raro se vê o Estado tomando atitudes que prejudicam camadas sociais menos favorecidas financeiramente, grandes corporações que usam a força de seu dinheiro para pressionar representantes políticos a legislarem a favor do setor empresarial e instituições jornalísticas cedendo a interesses de grupos específicos, sejam eles de elites políticas, econômicas e até religiosas, e deixando de noticiar fatos sociais importantes ou os apresentando a partir de angulações estratégicas.

Dois últimos aspectos ainda precisam ser pontuados nessa breve reflexão. O primeiro deles é o vínculo que van Dijk (2008) estabelece entre poder e discurso, que

muito interessa a esse estudo. Segundo o pesquisador, o poder é exercido tanto “no” quanto “pelo” discurso. Sob essa ótica, os agentes interessados em ter poder ou fazer a manutenção dele estão sempre preocupados em controlar os vários discursos públicos. “Controle do discurso público é controle da mente do público e, portanto, indiretamente, controle do que o público quer e faz. Não há necessidade de coerção se se pode persuadir, seduzir, doutrinar ou manipular as pessoas” (VAN DIJK, 2008, p. 23). É importante ressaltar que o autor reconhece que os indivíduos não são receptores meramente passivos. Há, inclusive, entendimento claro de que sempre há a possibilidade de contrapoder.

Por fim, é preciso destacar o conceito de acesso. De acordo com o autor, para produzir discursos públicos e consolidar assim o poder, é preciso ter condições de acesso. É necessário ter a possibilidade de falar e ser efetivamente “ouvido”. No geral, como bem reforça van Dijk (2008), a maior parte das pessoas só consegue controlar ativamente as conversas do dia a dia com familiares, amigos e colegas. Costumeiramente, indivíduos que não são empoderados não tem condições favoráveis para dizer o que pensam diante de seus chefes, diante de um juiz e nem tampouco para fazer veicular seus discursos em espaços jornalísticos. O controle desse acesso para que seja possível produzir discursos públicos e se empoderar é reservado para poucos.

3. Poder do (e no) jornalismo

Conforme já pontuado anteriormente, de acordo com as contribuições de van Dijk (2008), a mídia é uma das grandes instituições de poder na sociedade. Ela possui a capacidade de produzir discursos públicos, de visibilizar discursos de outros agentes, como aqueles que provem do Estado, por exemplo, e de jogar luz ou não em determinados assuntos importantes para o desenvolvimento social. Porém, sabe-se que o conceito de mídia é complexo e polêmico. Considerando a questão, e que aprofundar essa discussão não é o foco desse artigo, nesse estudo fala-se especificamente de instituições jornalísticas, aquelas que trabalham com informação pautada na lógica do jornalismo.

Traçar linhas de relação entre jornalismo e poder não é novidade na literatura disponível. São muitas as abordagens dadas a esse relacionamento, mas algumas delas têm condições de exemplificar melhor nesse estudo do que se trata esse poder que é do jornalismo, mas também que está imbricado nele pela sua própria natureza. Dessa ma-

neira, apoia-se em Kovach e Rosenstiel (2004) que refletem, entre outros aspectos, sobre o jornalismo ser um monitor independente do poder; em Traquina (2005), que fala no poder de vigilância do jornalismo; e em Temer (2015), que enxerga o jornalismo como um ator social.

Na perspectiva de Kovach e Rosenstiel (2004), o jornalismo atua, entre outras formas, como um agente que monitora o poder que circula na sociedade e que emana de diferentes instituições. A princípio, os pesquisadores destacam o Estado, mas reforçam em seguida que outras instituições como as econômicas, religiosas e até filantrópicas, também precisam estar no radar do jornalismo. Essa espécie de vigilância tem condições de colaborar com o desenvolvimento social, mas também é uma forma de empoderar ainda mais as instituições jornalísticas. Elas conseguem jogar com a credibilidade, com o prestígio, com a dinâmica de atuação e com a própria história de outras instituições.

Traquina (2005) também fala sobre o poder de vigilância que envolve o jornalismo. Sob a ótica do autor, as instituições jornalísticas são como “prestadoras de serviço”, que precisam estar sempre atentas ao que fazem as outras instituições, zelando assim pelo bem-estar social. Há um destaque, nesse caso, para o papel e o poder de quem atua na “linha de frente” dessas instituições: os jornalistas. Segundo Traquina (2005, p.203), “o primeiro poder dos jornalistas é a decisão última de decidir o que é notícia, sabendo que a notícia dá existência pública aos acontecimentos ou à problemática”. Novamente fica evidente que a própria natureza do jornalismo faz com que acontecimentos importantes ganhem a cena pública e interfiram na “vida” de instituições, indivíduos e grupos. A noção de contra-poder também é clara na reflexão do autor.

Temer (2015) ao discutir o conceito de jornalismo também aborda esse relacionamento com o poder. Segundo a autora, uma das várias possibilidades que envolvem o jornalismo é a de ser um ator social. Ele é uma instituição que está sempre em contato com as outras e que tem não só a capacidade de dar visibilidade a assuntos relevantes, socialmente falando, como também tem condições de pressionar essas outras instituições. Assim, é possível contribuir com a formação e deformação de imagens, da mesma maneira que se pode, por exemplo, pressionar órgãos públicos em suas posturas e ações com relação ao cidadão.

Enfim, com essa breve discussão fica ainda mais claro que as instituições jornalísticas, de fato, ocupam um espaço social privilegiado. Ter a capacidade de eleger os acontecimentos que serão destaque na sociedade e de produzir discursos públicos por si só já torna essas instituições jornalísticas grandes espaços de poder. Porém, há muito mais elementos envolvidos. O poder de dizer quem pode falar nas narrativas midiáticas, ou seja, quem tem a capacidade de acessar esse “espaço”, qual linguagem é utilizada, quais enquadramentos são escolhidos, quais gêneros são usados são mais algumas das possibilidades enxergadas por van Dijk (2008) e que certamente ainda não são suficientes para esgotar a quantidade de estratégias que envolvem o poder do e no jornalismo. Há sempre mais aspectos a serem explorados.

4. Televisão, telejornalismo e poder

No Brasil, a televisão ganha destaque quando se discute o poder dos meios de comunicação. De fato, entre os produtos que mais reforçam o poder das instituições jornalísticas se destacam os telejornais, isso porque eles se configuram como fonte importante de informação para a população. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, mais de 60% das pessoas assiste TV diariamente e busca esse meio para se informar. Essa capacidade de maior alcance de indivíduos colabora para que esse meio de comunicação tenha força na produção de discursos públicos, como já pontuava van Dijk (2008).

Porcello (2006) aborda em sua análise sobre mídia e poder a importância não só das instituições jornalísticas para a sociedade, mas também da televisão especificamente, corroborando assim com o que aqui está sendo defendido. “A praça pública onde os gregos se reuniam na antiguidade para discutir a sociedade, hoje é representada pela mídia, com ênfase na televisão por ela representar o meio com maior alcance e visibilidade” (PORCELLO, 2006, p. 82). Normalmente, aquilo que é importante para o desenvolvimento social e que está na pauta de discussão da população integra o conteúdo das mensagens telejornalísticas.

Inclusive, o autor enfatiza que a TV é uma oportunidade que os indivíduos têm de “acessar” o mundo que os rodeia. “A tela que, para milhões de pessoas é a única janela para o mundo, põe o mundo dentro de nossa casa” (PORCELLO, 2006, p. 79). As-

sim, diariamente a maior parte dos brasileiros se coloca em frente aos seus televisores para saber o que se passa no bairro, na cidade, no estado, no país e no mundo para que seja possível obter novas informações e para formar suas opiniões. As pessoas não têm condições de estar em todos os lugares ao mesmo tempo acompanhando tudo o que acontece, mas têm a possibilidade de ver um resumo filtrado todos os dias por meio da televisão.

Em sua reflexão, Emerim (2016) também discute a importância da televisão no país e afirma que “vitrine” é um termo que explica bem esse meio de comunicação. Para a autora, essa visibilidade que o meio consegue dar aos acontecimentos e ideias é justamente onde reside seus pontos fortes e suas fragilidades: “é nesse aspecto de visibilidade de potencial que reside sua fraqueza e também seu imenso poder sobre a sociedade contemporânea, o que a capacita a ser centralizadora das atenções de uma massa heterogênea de espectadores”. (EMERIM, 2016, p. 28)

A visibilidade é um recurso que torna a televisão, e principalmente os produtos telejornalísticos, que vem acompanhados de um discurso de verdade, credibilidade e seriedade, atraentes para anunciantes, mas também para agentes “poderosos” que tem interesse em consolidar discursos públicos por meio do apoio da TV. Esse interesse de agentes externos somados ao fato da televisão brasileira ser comercial, ou seja, visar a geração de lucro, é um dos responsáveis pela situação complexa que o meio vive no país, como bem explica Emerim (2016). Não são incomuns casos de lideranças políticas que detém a concessão de canais televisivos, nem tampouco de empresários que investem recursos em emissoras televisivas com o intuito de gerar benefício próprio. Segundo a autora, em muitas vezes o telejornalismo fica submisso a essas lógicas da televisão.

Mesmo considerando o vínculo com agentes externos, as emissoras de televisão estão sempre em busca de melhorar sua relação com as audiências, uma vez que é essa mesma audiência que empodera o meio de comunicação e o torna atrativo para outras instituições que buscam poder. O que tem se visto nos últimos anos nesse sentido, de forma mais acentuada a partir do final da primeira década dos anos 2000, é uma preocupação das TVs abertas com relação a seus produtos jornalísticos em gerar um discurso de um jornalismo que se porta como ator social, como já pontuava Temer (2015).

Com essa nova postura que é influenciada, entre outros motivos, pela mudança no perfil dos públicos, considerando que boa parte dos telespectadores das classes A e B migrou para os canais pagos e que essas pessoas têm buscado cada vez mais interação, tem sido possível notar uma mudança clara no discurso dos telejornais, principalmente, naqueles que são locais ou regionais. Nesse novo momento, explicitar discursos de poder parece ser estrategicamente interessante para as emissoras, como será possível ver etapa analítica desse estudo.

5. O caminho da análise

Este artigo procura compreender como a noção de poder do jornalismo é expressa no discurso do telejornalismo local, a partir da perspectiva dos Estudos Críticos de Discurso – ECD, tendo como apoio as contribuições de van Dijk (2008). De acordo com o autor, os ECD, também comumente chamados de Análise Crítica de Discurso – ACD, não são propriamente uma teoria ou metodologia. Na verdade, se configuram como um olhar que articula teoria e método.

A Análise Crítica do Discurso (ACD) é um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político. (VAN DIJK, 2008, p. 113)

Essa perspectiva é utilizada nesse estudo justamente porque privilegia um olhar sobre as formas de poder presentes na sociedade e também porque concebe as instituições jornalísticas como agentes de poder no tecido social. Assim, o objetivo aqui é observar qual discurso sobre poder aparece nesse telejornal, qual o papel desse mesmo discurso e quais as estratégias utilizadas pela emissora para enunciar esse poder junto a seus telespectadores, a partir de categorias específicas que derivam em partes das contribuições de van Dijk (2008), mas também do próprio material submetido à análise.

O objeto de análise desse estudo, utilizado como suporte para elucidar a questão-problema aqui proposta, é o Jornal Anhanguera 1ª edição (JA 1). Este telejornal é veiculado no horário de almoço pela TV Anhanguera, afiliada da Rede Globo de Televisão em solo goiano, na região metropolitana de Goiânia, capital do estado de Goiás. O produto jornalístico apresenta cerca de 40 minutos de produção, divididos em quatro blo-

cos, e é voltado para as classes C e DE², que representam respectivamente 54% e 15% da audiência.

O JA 1 passou por um intenso processo de reformulação no final da primeira década dos anos 2000, quando incorporou as características do projeto editorial da Rede Globo de Televisão, denominado pela própria empresa de “jornalismo comunitário”. A partir desse processo, a TV Anhanguera aumentou o investimento em pautas ligadas aos direitos do cidadão, ressaltando as negligências do poder público, principalmente no conteúdo do Jornal Anhanguera 1ª edição. É nesse momento que a emissora passa a acompanhar o perfil das concorrentes na capital goiana e enfatizar o discurso de que o telejornal está ao lado do cidadão, na batalha pelo respeito de seus direitos, e que pode ajudá-lo pressionando o poder público para que suas demandas sejam atendidas.

Quanto ao passo a passo da análise propriamente, é feita uma pesquisa exploratória, seguida pelo estabelecimento das categorias “acesso”, extraída da discussão de van Dijk (2008), “noção de poder expressa no telejornal”, “estratégias utilizada para enunciar poder”, “vozes no JA 1” e, por fim, “interação”. Os resultados encontrados seguem sistematizados na seção abaixo.

6. A noção de poder do jornalismo no discurso do Jornal Anhanguera 1ª edição

Uma análise macro do Jornal Anhanguera 1ª edição já permite algumas constatações importantes. Primeiramente, é visível que o JA 1 exerce o poder simbólico mencionado por Thompson (1998) junto a seus públicos. O simples fato de eleger aquilo que é notícia ou não ou de hierarquizar o conteúdo da edição na escalada logo na abertura do telejornal evidencia, em parte, o espaço que é reservado para instituições jornalísticas e seus produtos na sociedade. Também é nítido que esse é um produto que integra um universo maior, que são as instituições midiáticas de modo geral, como assinala van Dijk (2008), e que obedece às lógicas da mídia: hierarquia de discursos e de fontes, formatos específicos, tempo/espaço para veicular mensagens pré-estabelecidos, entre outros aspectos.

² Informação disponível em <http://negocios8.redeglobo.com.br/Paginas/Exibidoras.aspx?e=64>

Uma categoria de análise de van Dijk (2008) que ajuda na observação crítica do JA 1 é o “acesso”. Sabe-se que o número de indivíduos que acessam a mídia é reduzido. No entanto, é interessante ver essa constatação a partir do conteúdo e do discurso do telejornal em questão. O Jornal Anhanguera 1ª edição investe tempo e espaço reforçando que o telespectador tem voz nesse programa jornalístico, que inclusive é feito por ele e para ele, mas o que se vê é que as sugestões que chegam dos públicos, por exemplo, são filtradas de acordo com o interesse da emissora, já que há uma seleção prévia daquilo que chega como sugestão de pauta e que pode ou não ir para o ar. Como bem já pontuou Moraes (2012), a quantidade de sugestões descartadas é expressiva.

Nota-se essa incongruência no discurso da mesma maneira com relação aos espaços de fala. No geral, o telespectador só é convidado a falar em alguns quadros específicos voltados para a comunidade, normalmente reivindicando direitos que estão sendo negligenciados por parte do poder público, ou em reportagens que trazem várias pessoas dando opiniões genéricas ou fazendo relatos específicos. O telespectador não aparece no telejornal ocupando espaços de fala mais nobres como aqueles que são oferecidos a especialistas, por exemplo. Estes últimos têm possibilidade de impactar a construção de discursos públicos, já o telespectador não.

Outras categorias também colaboram para a percepção de aspectos relevantes para esse estudo. A categoria “noção de poder expressa no telejornal” mostra que atualmente o Jornal Anhanguera 1ª edição procura reforçar junto ao público sua capacidade de intervenção no espaço social. A perspectiva do jornalismo como ator social, destacada por Temer (2015), fica evidente em diferentes edições analisadas. A cada vez que o telejornal diz para o telespectador que se ele tiver um problema no bairro, é só chamar a emissora televisiva em questão que a demanda será resolvida, há um reforço nessa construção de sentido.

Desde o processo de reformulação da TV Anhanguera, que teve início no final da primeira década dos anos 2000, conforme já mencionado, há um esforço em posicionar o telejornal ao lado de seus públicos, criando assim maior proximidade e fidelizando essa audiência tão disputada entre as emissoras concorrentes, principalmente no horário do almoço. Esse esforço justifica a presença constante de frases ditas pela apresentadora ou pelos repórteres como “Se o problema não for resolvido, o Jornal Anhanguera vai

voltar aqui e mostrar novamente”, “Aqui na TV Anhanguera é assim. Você em primeiro lugar” e “Está insatisfeito com alguma coisa no seu bairro? Entre em contato com a gente pelo QVT, WhatsApp ou e-mail”.

O JA 1 se apoia na visibilidade que possui para exercer pressão no poder público local e regional. A principal estratégia utilizada no telejornal, e que reafirma esse esforço em se firmar como um ator social, é justamente produzir uma reportagem a respeito da demanda que foi encaminhada pelo telespectador, mostrar falas de cidadãos indignados e cobrar no final um posicionamento de um representante do órgão responsável. Em parte expressiva dos casos, a intervenção do telejornal resulta em um compromisso firmado por intermédio da TV junto à população para a resolução do problema.

A categoria “estratégias utilizada para enunciar poder” ajuda a identificar as diferentes ações do telejornal para reforçar a ideia de poder que ele tem condições de exercer na sociedade. Nesse momento, identificou-se que além de reportagens, dois quadros são importantes nessa construção de sentido: o JA Insegurança, que atende ao chamado de telespectadores que questionam sobre a falta de segurança em seus bairros, e o JA Comunidade, principal espaço reservado para atender as sugestões de pauta que chegam à redação. Normalmente são pautas sobre a falta de asfalto, de médico nas unidades de saúde, de professores nas escolas, de coleta de lixo regular e assuntos afins. Nesses dois quadros a equipe de reportagens faz esse processo de mediação (e pressão) junto ao poder público.

A terceira categoria de análise é “vozes no JA 1”, que mostra que o telejornal tem espaços bem delimitados com relação a quem “fala” no programa jornalístico em questão. Em parte expressiva dos casos, o telespectador é aquele que traz a demanda; o representante do poder público é o agente negligente que tinha poder para resolver determinada situação, mas falhou; e o especialista, que é o sujeito que tem conhecimento especializado e por isso está autorizado a falar. Há ainda artistas que visitam os estúdios do telejornal e fontes isoladas que fogem a esse padrão. A emissora se posiciona nesse cenário como a mediadora que está a serviço do telespectador/cidadão.

Vale pontuar ainda os aspectos percebidos a partir da categoria “interação”. A tentativa de estabelecer maior vínculo com a audiência fica ainda mais evidente nesse momento da análise. Como já mencionado nesse estudo, a fidelidade dos públicos é

extremamente estratégica para as emissoras na sua relação com anunciantes e outras instituições de poder. Há ainda um esforço para que a audiência interaja como o telejornal, seja por meio do QVT, aplicativo desenvolvido para o recebimento de sugestões de pauta, do WhatsApp ou do e-mail da emissora. Essa proximidade fortalece a empresa jornalística. Por fim, essa categoria coloca em evidência a hierarquia entre os jornalistas da emissora e o telespectador. Quando o telespectador começa a prolongar sua fala ou citar nomes de representantes políticos, por exemplo, o jornalista rapidamente interrompe o falante. Ou seja, mais uma vez fica claro que a fala do telespectador é interessante quando e como convém.

7. Considerações finais

Toda a discussão desenvolvida ao longo desse estudo mostra que, de fato, o poder está em todos os espaços e relações sociais. Definitivamente, o poder não está relacionado apenas à armamento e dinheiro, como muitos pensam ao lançar um primeiro olhar sobre a questão. O poder simbólico tem tanto ou até mais impacto do que o uso de coerção. Justamente por isso, há que se observar sempre com muita cautela as instituições que se valem desse tipo de poder. A mídia, ou as instituições jornalísticas de modo específico, são um bom exemplo nesse sentido.

Quanto ao Jornal Anhanguera 1ª edição, objeto desse estudo, ficou evidente que há uma noção clara de poder para esse telejornal. Visivelmente há um esforço em fortalecer seu vínculo com a audiência se firmando enquanto um ator social, uma vez que os públicos são fundamentais para o sucesso do relacionamento da emissora com seus anunciantes e instituições de poder. O programa jornalístico investe em um discurso de resolução de demandas da população, frisa sempre que está ao lado do telespectador/cidadão e destaca constantemente que o JA 1 é um espaço em que essa audiência pode “falar”, o que não se concretiza efetivamente, quando se analisa esse cenário por um viés crítico.

Inclusive, é preciso observar com cautela essa postura da emissora para com o poder público e o cidadão. Ao se posicionar de forma rotineira como um agente que tensiona o poder público para que ele exerça sua função de maneira adequada, o Jornal Anhanguera 1ª edição corre o risco também de descaracterizar a imagem do poder pú-

blico frente ao cidadão, o que pode ser danoso para o desenvolvimento social. Produzir um material que verdadeiramente empodere esse telespectador-cidadão provavelmente trará ele para mais perto e não haverá risco de prejuízo para a sociedade.

Certamente, esse debate não se esgota aqui. Perceber o poder social e suas consequências com relação ao jornalismo é só o primeiro passo para uma postura mais crítica, que tem condições de trazer contribuições maiores para os estudos do campo jornalístico.

Referências

- BRASIL, Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016**. Brasília: Secom, 2016.
- EMERIM, C. O poder da linguagem telejornalística. In.: EMERIM, C; FINGER, C; PORCELLO, F. **Telejornalismo e poder**. Coleção Audiovisual. v. 5. Florianópolis: Insular 2016.
- KOVACH, B; ROSENSTIEL, T. **Os elementos do jornalismo**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.
- MORAES, A. T. de. **Participação popular e os valores notícia no telejornalismo: interação e cidadania**. 2012. 151 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Informação e Comunicação, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2012.
- PORCELLO, F. AC. Mídia e poder: o que esconde o brilho luminoso da tela da TV?. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, n. 31, p. 79-84, 2006.
- TEMER, A. C. R. P. Fronteiras híbridas: o jornalismo e suas múltiplas delimitações. In.: TEMER, A. C. R. P; SANTOS, M. **Fronteiras híbridas do jornalismo**. Curitiba: Appris editora, 2015.
- THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5ª ed. Petrópolis, RJ: Editora Vozes Limitada, 1998.
- TRAQUINA, N. **Teorias do jornalismo: porque as notícias são como são**. Florianópolis: Insular, 2 ed., 2005.
- VAN DIJK, T. A. **Discurso e poder**. São Paulo: Contexto, 2008.