

Artigo recebido em:
20.02.2019

Aprovado em:
10.03.2020

Lourdes Ana P. Silva

Docente no Programa de Mestrado Interdisciplinar em Ciências Humanas e nos cursos de Publicidade e Jornalismo da Universidade Santo Amaro.

E-mail: lourde_silva@hotmail.com

Valquiria Michela John

Doutora em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Professora do PPGCOM e do Departamento de Comunicação da UFPR.

E-mail: vmichela@gmail.com

Felipe da Costa

Mestre em Jornalismo (UFSC) e bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (Univali).

E-mail: contato@felipedacosta.com.br

Erika Oikawa

Docente no curso de Comunicação Social do CESUPA. Pesquisadora do OBITEL-BRASIL e do Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática (PPGCOM/UFRGS).

E-mail: erikaoikawa@gmail.com

Estudos em Jornalismo e Mídia
Vol. 17 N° 1
Janeiro a Junho de 2020
ISSNe 1984-6924

Identidade como conceito articulador para os estudos de recepção em jornalismo

Lourdes Ana Pereira Silva
Valquiria Michela John
Felipe da Costa
Erika Oikawa

Resumo

Este artigo objetiva analisar a noção de identidade a partir de cinco dissertações que elegeram o *Jornal Nacional* como objeto de estudo e a identidade como categoria de análise no intervalo de 2010-2015. Tais dissertações são oriundas dos dados empíricos da pesquisa intitulada “Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil” (JACKS *et al*, 2017). Adotou-se a análise bibliométrica para identificar no corpus o que de fato está em jogo na questão das identidades. Como resultado, constatou-se que a noção conceitual de identidade adotada, reside, sobretudo, naquela que a concebe como uma espécie de ação narrativa. A narrativa operando como uma representação de mundo que se insere no tempo e no espaço. A narrativa como uma ferramenta, capaz de organizar a relação entre o sujeito e o mundo em termos de uma experiência compreensível.

Palavras-chave: Identidade. Narrativa. Estudos de recepção.

Identity as an articulating concept for reception studies in journalism

Abstract

This work aims to analyze the notion of identity in five dissertations that chose the *Jornal Nacional* as object of study and the identity as category of analysis in the interval between 2010-2015. These works are based on the empirical data of the research project entitled “Meios e Audiências III: reconfigurações dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil” (JACKS *et al*, 2017). Bibliometric analysis was used to identify what is at stake in the identities issues. As a result, it was found that the conceptual notion of identity adopted lies in the one that conceives it as a kind of narrative action. The narrative operating as a representation of the world that is inserted in time and space. The narrative as a tool, capable of organizing the relationship between the subject and the world in terms of an understandable experience.

Key words: Identity. Narrative. Reception Studies.

A televisão ocupa um lugar estratégico nas dinâmicas da cultura cotidiana da sociedade e também nos modos de construir identidades. Ela se constitui como uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas do mundo cultural popular (MARTÍN-BARBERO, 2001). Assim, ao encantar ou provocar repugnância, se constitui, simultaneamente, àquilo que Martín-Barbero denomina como “mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos gostos populares” (2001, p. 26).

O *Jornal Nacional*, telejornal criado pela *Rede Globo* em 1969, foi pioneiro em cunhar uma nova linguagem jornalística no Brasil e foi também o primeiro telejornal a ser transmitido em rede, contribuindo desse modo para a ideia de integração nacional. Isso vai ao encontro da noção de identidade de Anderson (2005), para quem as identidades seriam discursos construídos, imaginados. A nação, nesse sentido, é um exemplo de comunidade socialmente construída, imaginada por pessoas que percebem a si próprias como parte de um grupo. O que não significa dizer que seja irreal, mas que se trata de uma construção, de uma representação.

É fato que televisão exerce fortes impactos nas práticas culturais e identidades das audiências. O objeto de estudo em questão, o *Jornal Nacional*, encontra-se ininterruptamente na grade televisiva da *Rede Globo* há mais de meio século. Essa temporalidade

[...] representa o ordinário contínuo. Em sua unicidade, é absolutamente típico – um elemento na constante mastigação da cultura cotidiana pela mídia; visto que seus significados dependem de saber se realmente o notamos, se ele nos toca, choca, repugna ou atrai, enquanto saímos, atravessamos e saímos do ambiente midiático cada vez mais insistente e intenso (SILVERSTONE, 2002, p. 12).

O autor compreende a mídia como uma dimensão essencial de nossa experiência contemporânea, chegando a enfatizar que é impossível escaparmos à presença, à representação da mídia. É nesta ótica que as práticas atuam, na ritualidade e cotidianidade das audiências.

Os trabalhos aqui analisados partem desse pressuposto ao enfatizarem o *Jornal Nacional* enquanto objeto de estudo. Entre muitas justificativas que evidenciam a relevância desse objeto, ressaltamos seu caráter representativo, visto que o *Jornal Nacional* se transformou em um dos mais importantes noticiários brasileiros.

A pesquisa aqui relatada parte, inicialmente, dos dados coletados para a composição do livro “Meios e Audiências 3: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil” (JACKS *et al.*, 2017). Foram coletadas e analisadas, para a pesquisa que compõe o livro, todas as dissertações e teses de recepção e consumo midiático produzidas nos Programas de Pós-graduação em Comunicação entre os anos 2010 e 2015. Para a coleta dos dados primários da pesquisa, utilizou-se de várias fontes: *sites* dos PPGs de Comunicação, *sites* das bibliotecas das respectivas universidades, repositórios, Plataforma Sucupira, Banco de Teses e Dissertações da Capes, Currículo Lattes dos orientadores e dos autores. A partir dessa coleta, foram lidos os títulos, resumos e palavras-chave das 4.643 teses e dissertações e classificados por abordagem¹, resultando em 102 trabalhos empíricos de recepção e 71 de consumo midiático (JACKS *et al.*, 2017). Os dados foram separados por meios, gêneros midiáticos, públicos e temáticas que compõem cada um dos capítulos do livro. A pesquisa adota, portanto, a análise bibliométrica, o que pressupõe que se esteja atento às categorias de tempo e espaço² em que os estudos foram produzidos, de modo que as análises estejam em consonância com as concepções e práticas presentes em determinados e distintos contextos (sociais, políticos, culturais, etc.).

Estes dados possibilitaram o levantamento e seleção do *corpus* aqui analisado. Ao realizar o cruzamento dos capítulos que envolviam os trabalhos sobre jornalismo (JOHN, CAMINADA; COSTA, 2017)³ e os de identidade (SILVA; OIKAWA, 2017)⁴, verificou-se a presença de nove estudos em comum entre eles. Percebeu-se que mais da metade desses nove trabalhos tinham como objeto de estudo o *Jornal Nacional* (COSTA; SILVA; SOUZA, 2018). Foi dessa constatação, considerando o que foi acima

¹Os trabalhos foram classificados de acordo com as abordagens sociocultural, sociodiscursiva e comportamental. As teses e dissertações de abordagem sociocultural são aquelas que trazem “uma visão ampla e complexa do processo de recepção dos produtos midiáticos onde são consideradas múltiplas relações sociais e culturais” (ESCOSTEGUY, 2004, p. 135). Já a abordagem sociodiscursiva está presente naqueles trabalhos que tratam “o discurso dos sujeitos a partir de enfoques teórico-metodológicos que se dedicam à análise dos discursos sociais, os quais emanam da mídia e dos receptores” (JACKS, 2014, p. 14).

²Ver, por exemplo, Martín-Barbero, que considera as transformações do tempo e do espaço como mediadores, além de outras duas mediações fundamentais para o processo de mudança cultural, a identidade e a tecnicidade (MARTÍN-BARBERO, 2003).

³O referido capítulo discute um total de 46 estudos de recepção e consumo do jornalismo do corpus total de 173 pesquisas que compõem o livro. Destes 46, nove têm como ênfase a temática da identidade em seus múltiplos aspectos.

⁴No capítulo de identidade foram discutidos os 19.

mencionado, que se decidiu aprofundar a análise desses cinco estudos, de modo a discutir o aspecto que mais se destacou na análise desse cruzamento: a ênfase no *Jornal Nacional* quando se trata de discutir a recepção do jornalismo pela perspectiva das identidades.

Pesquisas analisadas

Na área da comunicação, a pesquisa em jornalismo ocupa um lugar de destaque desde os primeiros estudos, porém, com uma prevalência maior nos processos de produção e do produto jornalístico (MOTTA, 2005). Mesmo com a realização de alguns estudos da recepção do jornalismo nas décadas de 1980 e 1990, é a partir dos anos 2000 que essas pesquisas são realizadas com maior frequência nos Programas de Pós-graduação brasileiros. Faz-se necessário, então, trazer um breve panorama histórico de modo a contextualizar onde se inserem as pesquisas aqui analisadas.

Strelow aponta que “a pesquisa em jornalismo, no Brasil, intensifica-se a partir da década de 1950, com a criação dos primeiros cursos de jornalismo no país” (2011, p. 67). Entretanto, Berger (2002) afirma que a legitimação do campo de pesquisa em jornalismo acontece apenas na década de 1970. Cabe ressaltar que o primeiro programa de doutorado em Comunicação do Brasil é o da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), que iniciou suas atividades em agosto de 1980. A tese de Carlos Eduardo Lins da Silva intitulada *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional entre trabalhadores* (1984), é pioneira quando se trata dos estudos de recepção em Comunicação no Brasil. Na década seguinte, conforme apontado por Jacks, Menezes e Piedras (2008), apenas duas dissertações trataram da recepção do jornalismo, ambas analisando o público infantil⁵.

Somente na década de 2000 que os estudos de audiência de jornalismo foram consolidados nos PPGs em Comunicação no Brasil. John (2014) aponta que, entre 2000 e 2009, foram produzidas 44 dissertações e dez teses, totalizando 54 trabalhos. Levando em consideração que o *corpus* analisado por Jacks *et al* (2014) foi de 209 pesquisas, os trabalhos de jornalismo representaram 25,84% das teses e dissertações que se debruçaram sobre as práticas de recepção no período sendo, inclusive, o gênero midiático com a maior quantidade.

Da mesma forma, John, Caminada e Costa (2017) observaram um aumento na produção dos estudos de audiência em jornalismo no sextênio 2000-2015. Desta vez, analisando-se os trabalhos de recepção e consumo midiático⁶ do gênero jornalístico, foram encontrados 46 trabalhos, sendo 43 dissertações e três teses. Conforme os autores, “[...] em comparação à década anterior, é possível projetar um exponencial crescimento no número de dissertações, mas um possível decréscimo na produção de teses, caso a média de produções se mantenham nos próximos anos” (JOHN; CAMINADA; COSTA, 2017, p. 136).

Além do crescimento no número de trabalhos dedicados à relação entre o jornalismo e suas audiências, nota-se ainda uma tendência de aumento desses estudos que também utilizam a identidade como categoria de análise. No período de 2000 a 2009, Wottrich (2014) identificou o total de 51 pesquisas que tiveram a identidade como tema. Até então a telenovela era o gênero com o maior número de trabalhos, sendo 13, enquanto jornalismo teve a incidência de 11. Já segundo Oikawa e Silva “[...] o período de 2010 a 2015 é marcado por um equilíbrio entre os gêneros jornalístico e telenovela nas pesquisas sobre identidade realizadas no âmbito dos estudos de recepção” (2017, p. 2019). Foram nove trabalhos dedicados à telenovela e nove ao jornalismo.

Desses nove trabalhos envolvendo a recepção do jornalismo e a identidade como categoria de análise no período de 2010 a 2015, chamou-nos a atenção a escolha do *Jornal Nacional* como objeto de estudo de cinco pesquisadores. Por isso, debruçamos nossa análise para os seguintes trabalhos:

⁵Os trabalhos realizados foram: *Jornal infantil: Expressão e participação, de Januária Cristina Alves (1993), com abordagem sociocultural; Ler sem engasgar, de Mônica Pinto Rodrigues da Costa (1992), com abordagem comportamental (JOHN, 2014).*

⁶A noção de consumo midiático adotada na análise decorre do pensamento de Garcia Canclini sobre consumo cultural, que a partir de seis teorias, supera a ideia de necessidade dos bens para envolver outros fatores essenciais para entender o consumo. Assim, há uma diferença entre consumo midiático e recepção que parte do âmbito a ser observado, “ou seja, é um ângulo mais amplo do fenômeno observado pelos estudos de recepção, justamente porque tem o foco direcionado para a relação com os meios e não com as mensagens, para usar uma imagem simplificada do processo” (TOALDO; JACKS, 2013, 7-8). Desse modo, entende-se por consumo midiático, àqueles estudos da ordem da relação mais ampla com os meios de comunicação, sua presença no cotidiano pautando tempos, espaços, relações, percepções etc. A compreensão de estudos de recepção, reside no detalhar aspectos do fenômeno midiático na dimensão de seus conteúdos, delimitando o foco de observação, o que não significa dispensar uma análise do consumo midiático para adentrar nas práticas dos receptores.

Quadro 1 - Trabalhos de recepção do jornalismo na perspectiva da identidade

⁷Cabe ressaltar que “Cultura, narrativas e produção de sentido” era uma das linhas do PPGCOM da UFJF até o ano de 2017.

Autor	Título da pesquisa
BARA, Gilze Freitas	Para além do “boa noite”: os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público
MACHADO, Marcello Pereira	Telejornalismo, Identidades e Deficiência Visual: representação e recepção midiáticas junto a pessoas com deficiência visual
SANGLARD, Fernanda Nalon	A representação da política no Jornal Nacional e a construção da notícia das identidades políticas dos jovens juiz-foranos
SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva	Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática
SCHNORR, Júlia Mello	Jovens rurais, corações urbanos: Jornal Nacional e as desigualdades sociais do campo

Fonte: Autores

De modo geral, os estudos de audiência no Brasil são realizados principalmente na região sul e sudeste do país. John, Caminada e Costa (2017) apontam que, no caso do jornalismo no sexênio 2010-2015, há uma predominância da realização das pesquisas nas universidades de Minas Gerais, sobretudo na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF)⁷. Este dado se repete no recorte aqui analisado, já que dos cinco trabalhos, apenas o de Schnorr (2013) foi produzido na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), no Rio Grande do Sul. Isto configura não só a UFJF como um importante centro de pesquisa de recepção do jornalismo, como também na relação entre jornalismo e identidade.

Assim como nos dados totais dos trabalhos de jornalismo, a professora Iluska Maria da Silva Coutinho se destaca como a principal orientadora, com os trabalhos de Bara (2012) e Schlaucher (2014). Ainda da UFJF, aparecem como orientadores Aluizio Ramos Trinta, com Machado (2013), e Paulo Roberto Figueiredo Leal, com o de Sanglard (2012). Já o trabalho de Schnorr (2013) foi orientado por Veneza Mayora Ronsini que, embora não tenha uma tradição de pesquisa em jornalismo, é referência nacional quando se trata dos estudos de recepção.

Em relação às abordagens das pesquisas, há uma predominância da sociodiscursiva com os trabalhos de Bara (2012), Machado (2013) e Sanglard (2012). Já os de Schlaucher (2014) e Schnorr (2013) foram categorizadas como sociocultural. Neste ponto, pode ser considerado um avanço nenhuma das pesquisas utilizar a abordagem comportamental. Entretanto, ao considerar o caráter social e cultural da identidade, inclusive como ressaltado nos trabalhos analisados, problematiza-se o fato destas pesquisas se basearem somente nos discursos dos sujeitos pesquisados, sem considerar os aspectos sociais e culturais em que se encontram. Além disso, alguns desses trabalhos não teorizam o discurso, ou seja, não deixam claro a partir de qual perspectiva da análise do discurso realizam suas análises o que poderia, ao menos em parte, atender à necessidade de discutir os contextos socioculturais.

Embora as pesquisas analisadas tenham o *Jornal Nacional* como objeto de estudo, é de se destacar que duas dissertações (BARA, 2012; SCHLAUCHER, 2014) trabalham este objeto na perspectiva do fenômeno da convergência. Bara (2012), ao tentar compreender o papel dos apresentadores no telejornal, também buscou a presença deles em jornais, revistas e na internet. Schlaucher (2014) observou a fruição

dos conteúdos televisivos e, desse modo, também contemplou a internet em seu trabalho.

Sobre os aspectos metodológicos, há uma predominância da abordagem qualitativa, sendo adotada por Machado (2013), Schlaucher (2014) e Schnorr (2013). Já os trabalhos de Bara (2012) e Sanglard (2012) utilizam método quali-quantitativo. Em relação às técnicas de pesquisa, o grupo focal foi adotado em quatro trabalhos, mas sempre combinado a outras técnicas. Machado (2013), por exemplo, com a proposta de analisar em um mesmo estudo a representação dos deficientes visuais no telejornal e a recepção dessa representação, realiza primeiramente a análise textual de matérias jornalísticas do *JN* e, posteriormente, a técnica do grupo focal para alcançar a recepção. Sanglard (2012) adota estratégia semelhante ao combinar a análise de conteúdo de matérias do telejornal com a realização do grupo focal para compreender a audiência jovem do *JN*, complementado com um questionário para traçar o perfil dos espectadores.

O grupo focal, combinado ao questionário estruturado, também foi a técnica escolhida por Schlaucher (2014) para realizar um diagnóstico de como os jovens consomem informação jornalística audiovisual no atual contexto de convergência dos meios. Por fim, Bara (2012) opta pela realização dessa técnica para analisar o processo de identificação entre o público do *JN* e os apresentadores do telejornal, aliando a análise quantitativa e a análise de conteúdo acerca do programa. A exceção na adoção do grupo focal é o trabalho de Schnorr (2013), que combina as técnicas de observação e diário de campo, entrevista semiestruturada e a aplicação de formulário, a partir de um viés etnográfico, a fim de investigar como os jovens do campo ligados a movimentos sociais interpretam as representações midiáticas sobre as ruralidades ofertadas pelo *Jornal Nacional*.

Portanto, em relação às técnicas de pesquisa, apesar da predileção pelo grupo focal, há uma tendência nesses trabalhos em combinar duas ou mais técnicas de pesquisa, o que demonstra a preocupação quanto à triangulação metodológica. A estratégia de triangulação se caracteriza como "[...] a alternativa para se empreender múltiplas práticas metodológicas, perspectivas e observadores em uma mesma pesquisa, o que garante rigor, riqueza e complexidade ao trabalho" (DENZIN; LINCOLN, 2006 apud FIGARO, 2014, p. 126). Dessa forma, à despeito de certo preconceito em relação à pesquisa qualitativa e a alguns de seus instrumentos (FIGARO, 2014), a triangulação metodológica se mostra como uma estratégia importante nas pesquisas empíricas de comunicação, na medida em que permite mobilizar "[...] diferentes instrumentos de recorte, composição de amostras e seleção com o objetivo de produzir dados e elementos diversificados a partir dos quais se realiza a análise e a interpretação em bases mais amplas e na confrontação de informação" (FIGARO, 2014, p. 129).

Quanto aos sujeitos de pesquisa, com exceção do trabalho de Bara (2012), que compôs seus informantes por homens e mulheres, sem distinção de idade, os demais trabalhos se direcionaram, prioritariamente, aos jovens. Machado (2013) tem entre seus respondentes jovens e adultos; Sanglard (2012) jovens estudantes; Schlaucher (2014) jovens trabalhadores e universitários e Schnorr (2013), adota a categoria juventude de modo genérico, sem especificidade.

As noções de identidade(s)

Esse tópico descreve e analisa como o conceito de identidade foi apropriado pelos estudos integrantes do corpus aqui discutido. Conforme já explanado, foram analisadas cinco dissertações de mestrado em Comunicação que se dedicaram, a partir dos estudos de recepção e consumo midiático, analisar o *Jornal Nacional* na perspectiva das identidades.

Adotou-se como referencial de análise para a compreensão da noção de identidade, em especial: o título, as palavras-chave, o objetivo e o conceito de identidade.

Quadro 2 - Título e palavras-chave como referenciais de análise para a noção de identidade

⁸Em tese, os indexadores fornecem informações sobre os artigos, possibilitando ao leitor encontrá-lo por meio de dados como: autor, título do artigo, título da publicação, ano, volume e/ou número do fascículo, número de páginas, entre outros.

Autor	Título	Palavras-chave
BARA (2012)	Para além do “boa noite”: os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público.	Comunicação; Telejornalismo; <i>Jornal Nacional</i> ; Identidades; Família.
SANGLARD (2012)	A representação da política no <i>Jornal Nacional</i> e a construção da notícia das identidades políticas dos jovens juiz-foranos	Comunicação; identidades; <i>Jornal Nacional</i> ; política; juventude.
MACHADO (2013)	Telejornalismo, Identidades e Deficiência Visual: representação e recepção midiáticas junto a pessoas com deficiência visual	Comunicação; deficiência visual; identidades; inclusão; telejornalismo.
SCHNORR (2013)	Jovens rurais, corações urbanos: <i>Jornal Nacional</i> e as desigualdades sociais do campo	Juventude; estudos de recepção; telejornal; classes populares; movimentos sociais; representações sociais
SCHLAUCHER (2014)	Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática.	Telejornalismo. Juventude. Público. Identidade. Convergência

Fonte: Autores

Há de se ponderar que os títulos são fontes de referência, por assunto, em indexadores, os quais remetem os leitores à temática, de maneira especial quando colocadas as palavras-chave expressivas do texto. As bases de dados utilizadas na busca de artigos operam, em geral, apenas com o título do artigo⁸. Deste modo, a eficácia de um título é verificada por meio da sua capacidade de expor devidamente o conteúdo descrito no artigo.

Os títulos dos trabalhos aqui analisados contemplam e dialogam com a noção de identidade. Isto pode ser verificado tanto a partir do vocábulo “identidade”, como do vocábulo “representação”, inclusos nos títulos das dissertações (Ver Quadro 2) de Sanglard (2012), Machado (2013), Schlaucher (2014). A identidade, conforme sinaliza Hall (2000), está profundamente envolvida no processo de representação, ou ainda, conforme propõe Woodward (2000), os sistemas de representação constroem lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar.

O título do trabalho de Bara (2012) contempla o vocábulo “identificação” que está relacionado diretamente com o conceito de identidade. Em seu trabalho, a autora problematiza o conceito principalmente a partir de Wolton (1996) e Trinta (2008). Para Wolton, a televisão é um meio “[...] capaz de ‘despertar a identificação e legitimar o narcisismo, fazer sonhar e fazer esquecer’” (WOLTON, 1996, p. 11). Dessa forma, o autor considera a televisão como importante fator de integração social e de identidade coletiva.

A compreensão de Trinta (2008), conforme relata Bara (2012), parte do pressuposto de que há diversos modos de implicação identitária mediados pelos programas habitualmente assistidos pelos espectadores. Isso preconiza o processo de identificação via televisão.

Manifesta-se um processo de identificação quando se torna a própria identidade co-extensiva à de alguma outra pessoa, personalidade ou personagem; quando há apropriação (compenetração de ideias, crenças, atitudes e sentimentos) da identidade aparente de uma pessoa, personalidade ou personagem; enfim, quando transparece uma fusão intencional da própria identidade à de uma pessoa, personalidade ou personagem. (TRINTA, 2008, p. 36)

Em seu texto *Quem Precisa de identidade?* Hall (2000, p. 105) chama atenção para o fato de que “O conceito de identificação herda, começando com seu uso psicanalítico, um rico legado semântico. Freud chama-a de ‘a mais remota expressão de um laço emocional com outra pessoa’ (FREUD, 1921/1991)”. A identificação, para Hall (2000), está fundada na fantasia, na projeção e na idealização.

A noção de identidade no trabalho Bara (2012) é balizada principalmente a partir do pensamento do autor Néstor Garcia Canclini.

E como efetivar essas identidades tão fluidas? Narrando-as, especialmente. Construindo-as em narrativas. “A identidade surge, na atual concepção das ciências sociais, não como uma essência intemporal que se manifesta, mas como uma construção imaginária que se narra” (CANCLINI, 2008, p. 117, grifo nosso).

A partir de Hall (2000), Sanglard observa que, à medida que os sistemas de significação se multiplicam, os indivíduos se deparam com uma possibilidade imensa de identidades, que vão sendo assumidas de acordo com o momento vivido. A pesquisadora exemplifica relacionando o cidadão contemporâneo ao uso que este faz da tecnologia:

O cidadão contemporâneo que nasceu, ou pelo menos conviveu em boa parte de sua existência com a efervescência tecnológica, tende a inovar nas formas de se relacionar, aprender e transmitir informações. Portanto, ele tem cada vez mais possibilidade de compreender que as identidades não são fixas, e que a construção identitária é um processo de criação de discursos. (SANGLARD, 2012, p. 40, grifo nosso).

A noção de discurso e de linguagem para compreender as identidades é determinante no trabalho de Sanglard: “E é por **meio da linguagem e da representação** que os meios de comunicação de massa – no caso desta pesquisa, a televisão – atuam como contribuintes para a construção da realidade” (2012, p. 40, grifo nosso).

Machado (2013) se reporta às identidades híbridas ao observar fronteiras mais fluidas, “movimentos” de deslocamento e tradução (mais que tradição). O autor cita Bianca Alvim Silveira (2010) para evidenciar que as identidades não são unhas, nem fixas, “mas **construções discursivas** cuja flutuação se relaciona com os espaços de interação comunicativa a impactarem os auto-sentidos” (SILVEIRA, 2010, p. 38, grifo dos autores). Machado (2013) corrobora ainda o pensamento de Peter Berger e Thomas Luckmann, que defendem ser a realidade socialmente construída e “[...] a **linguagem** como o mais importante sistema de sinais da sociedade humana e como o mais relevante conteúdo e instrumento de socialização” (2007, p. 56, grifo nosso).

Schnorr (2013) objetiva investigar como os jovens rurais da região central do Rio Grande do Sul, ligados a movimentos sociais interpretam as representações midiáticas relativas às ruralidades ofertadas pelo *Jornal Nacional*, especialmente àquelas relacionadas ao morador do meio rural e ao seu espaço de vivência e trabalho, aos movimentos sociais do campo.

A construção da identidade é acompanhada pela denominação da diferença, pois são processos entrelaçados. Por conseguinte, a autorrepresentação baseia-se na diferenciação em relação ao outro. A identidade por contraste, como afirma Martins, “se elabora em um processo de diferenciação do outro mediante reforço sistemático

dos elementos que lhes sejam incomuns” (2007, p.40). É nessa perspectiva que o trabalho de Schnorr ressalta essa especificidade da identidade.

Dessa forma, quando pensamos no discurso geracional, ser jovem é não ser velho. Polarizações como essas são fundamentais para entendermos o processo de identificação dos jovens, visto que, no processo identitário, muitas vezes ocorre a apresentação em pares binários, por vezes antagônicos, construídos no seio do cotidiano (SCHNORR, 2013, p. 105).

Com o **discurso** de pluralidade da construção de identidades, pode haver tensões e contradições tanto na ação social, quanto na autorrepresentação que geram comportamentos ambivalentes (CASTELLS, 1996; HALL, 2001).

Dos títulos analisados, o de Schnorr (2013) é o único que não contempla diretamente a expressão identidade. Não obstante, o conceito encontra-se presente nas palavras-chave, no objetivo e em dois capítulos da dissertação em que a autora o explora com habilidade teórica.

No capítulo 2, intitulado *Telejornal, representações e desigualdades sociais*, Schnorr (2013) trabalha o conceito de representação a partir de Chartier (1991) e França (2004). O primeiro autor parte da compreensão de que as identidades são estudadas a partir de um confronto entre as representações ofertadas e as que são constitutivas dos grupos, ou seja, construídas pela própria comunidade. A segunda autora analisa que as representações são produtos dos contextos sociais, portanto, não devem ser analisadas sem o caráter de situação:

Elas são produzidas no bojo dos processos sociais, espelhando diferenças e movimentos da sociedade; por outro lado, enquanto sentidos construídos e cristalizados, elas dinamizam e condicionam determinadas práticas sociais. Na sua natureza de produção humana e social, têm uma dimensão interna e externa aos indivíduos, que percebem e são afetados pelas imagens (passam por processos de percepção e afecção) – e, desses processos, as devolvem ao mundo na forma de representações (FRANÇA, 2004, p. 19)

No capítulo 3, intitulado *Identidades, juventudes e ruralidades*, a autora discorre sobre a questão da identidade rural com um estudo etnográfico de recepção do *Jornal Nacional*, com jovens pertencentes a movimentos sociais do interior do Rio Grande do Sul. Desse modo, Schnorr (2013) parte da noção de identidade de Bauman (2004), que a caracteriza como um movimento de fragmentação da unicidade identitária do sujeito, cuja consequência tem sido aplicada para a compreensão das interações sociais (BAUMAN, 2004).

Schlaucher (2014) investiga como jovens trabalhadores e jovens universitários, no caso, estudantes de jornalismo da Universidade Federal de Juiz de Fora e do Centro de Ensino Superior de Juiz de Fora, consomem e experimentam os conteúdos telejornalísticos no contexto da convergência. Assim, concebe a identidade como um constructo, sujeito a influências externas aos indivíduos, como as narrativas e representações veiculadas pela mídia.

Sendo assim, não podemos ignorar a importância das narrativas na construção da sociedade e das identidades. A identidade é formada a partir de processos sociais que são transmitidos, explicados, legitimados e experimentados por intermédio da linguagem compartilhada pelos seres. Em outras palavras, podemos constatar que, por meio das relações sociais intermediadas pela linguagem, atualizamos o mundo social, conservamos, alteramos e remodelamos nossas identidades. (SCHLAUCHER, 2014, p. 24, grifos nossos).

A autora argumenta ainda que as narrativas identitárias são socialmente construídas e negociadas cotidianamente. Ainda que o homem procure estabilizar sua experiência cotidiana por meio do estabelecimento de laços sociais concretos e mediados pelos meios de comunicação de massa e, por conseguinte, a atividade (tele)jornalística, constroem narrativas simbólicas sobre o mundo por meio de determinados enquadramentos (SCHLAUCHER, 2014).

Para Canclini (2008), a identidade é uma construção que se narra. Nesse sentido, podemos inferir que, tanto a esfera da produção quanto a esfera da recepção são narradoras ativas pois, ao mesmo tempo em que narram, são narrados, isto é, são formados pelas estruturas narrativas influentes de seu tempo e, particularmente, dos campos de atuação onde estão inseridos.

O jornalismo, assim como a identidade, pode ser compreendido como uma narrativa. Narrativa entendida como linguagem, mas também como uma forma de instituição e representação de mundo. Nos trabalhos analisados verifica-se que a noção de identidade parte da compreensão que a existência do sujeito se constrói por meio da sua identidade discursiva.

Considerações finais

Sistematizar a produção de conhecimento desses trabalhos possibilita reunir informações e resultados, ordenando-os e destacando suas perspectivas, avanços e lacunas. Nestes trabalhos, a noção de identidade é concebida a partir de sistemas culturais. Ou seja, a identidade compreendida como culturalmente formada, em contingência, priorizando a perspectiva antiessencialista. Afastando-se da perspectiva essencialista, entendida como “verdadeira e autêntica”, isto é, àquela que se relaciona com a mobilidade das identidades e da sua constituição na relação com a diferença.

Outra noção adotada por parte desses trabalhos é aquela que compreende a constituição da identidade como uma ação narrativa. Quando se trata de conceituar e problematizar tal noção, o enfoque teórico desses trabalhos são os estudos culturais britânicos e os estudos de recepção latino-americanos. Stuart Hall é autor basilar em todos os trabalhos, sem exceção. Michel Foucault encontra-se entre os autores com os quais Stuart Hall dialoga para problematizar a noção de identidade. Foucault reivindica uma teoria da prática discursiva. A noção foucaultiana defende o discurso como “práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam”. (FOUCAULT, 2002, p. 56). Assim, os discursos descrevem, fabricam e inventam o mundo. Essa correlação entre Hall e Foucault pode ser explicada, ao menos em parte, pelo fato da maioria dos trabalhos aqui analisados seguirem uma abordagem sociodiscursiva.

Hall (2000) compreende que os estudos de identidades necessitam de uma rearticulação “[...] entre sujeitos e práticas discursivas” (p. 105); que as identidades “[...] surgem da narrativização do eu” (p. 109); que a construção das identidades ocorre dentro e não fora do discurso, isto é, ocorre no interior de formações e práticas discursivas específicas, “[...] que tentam nos ‘interpelar’ ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como sujeitos sociais de discursos particulares [...]” (p. 111-112).

Uma característica marcante nos estudos de recepção e consumo do jornalismo (JOHN; CAMINADA; COSTA, 2017) e que se repete no *corpus* aqui discutido é o predomínio de estudos que seguem a abordagem sociodiscursiva. Neste sentido, a recepção é entendida a partir das construções discursivas dos sujeitos. Não significa dizer que os contextos sociais não estejam implícitos nessas narrativas, que não tragam “os lugares de fala”. O que se problematiza é, justamente, que os contextos nacionais e regionais em que essas identidades se constroem não estejam devidamente tensionados, nem mesmo por aquilo que a própria análise do discurso possibilitaria.

O caráter metodológico interdisciplinar, tão presente nos estudos culturais, dialoga diretamente com as inter-relações de poder, da cultura agindo nas tipologias identitárias dos apresentadores do telejornal (BARA, 2012); da cobertura política (SANGLARD, 2012); das representações que o *Jornal Nacional* faz do deficiente visual (MACHADO, 2013) e das desigualdades sociais (SCHNORR, 2013); do consumo e identificação de conteúdo jornalístico por jovens (SCHLAUCHER, 2014).

Além de Hall, outros autores contribuem no enfoque teórico desses trabalhos: no embasamento da pós-modernidade, Bauman (modernidade líquida) e García Canclini (hibridação); Goffman (com o conceito de identidade coletiva e de representações); Mar-

tín-Barbero, inspirado em Gramsci, investiga a identidade sob uma concepção participativa, na qual os meios de comunicação são mediadores dos modos de construir identidades. Em sua obra *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia* (2003), o autor expõe a partir das mediações, os processos geradores de significados da televisão, como por exemplo, a hegemonia, as brechas de lazer, as pequenas contradições cotidianas. A proposição do autor enfatiza o espaço simbólico ou representativo que medeia a relação entre emissor e receptor evidenciando que “[...] o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 270), entre elas a mediação narrativa.

Em síntese, a noção de identidade identificada na análise desses trabalhos parte da premissa que as identidades são construídas socialmente por meio da linguagem como discurso. Assim, os principais conceitos que gravitaram em torno dessa noção dizem respeito a narrativas, representação, identificação, sistemas de significação e construções discursivas.

Os trabalhos analisados demonstram que a televisão está entre os meios de comunicação massivos que mais têm outorgado referências na construção e na transformação das identidades do sujeito no contexto brasileiro. Desse modo, no que concerne às premissas relativas ao meio televisão, nos parece mais que necessário pensar e problematizar a televisão na perspectiva do desenvolvimento para a cidadania, da democracia e também na construção de identidades. Uma televisão e um telejornalismo que atendam às necessidades, mas também as expectativas das audiências.

Ao considerar os estudos de recepção e consumo do jornalismo, cabe ressaltar que as audiências não se resumem a sofrer efeitos da televisão, uma vez que a composição da sociedade é constituída por distintas instâncias, sendo a televisão e o jornalismo uma parte dessas instituições que produzem sentidos. Estudar como as audiências se identificam com os produtos jornalísticos em um contexto social em que o jornalismo parece estar em crise, traz avanços não só aos estudos de recepção, mas também aos do próprio fazer jornalístico. Esse aspecto reforça a importância do corpus aqui discutido. Ao mesmo tempo que evidencia a importância de outros estudos que discutam as relações jornalismo, públicos e identidades, especialmente no que concerne ao meio aqui enfatizado – a televisão e os diversos programas jornalísticos com forte apelo popular; como também, nos chamados estudos de convergência midiática do jornalismo, na interrelação entre telejornalismo, identidade e circulação/apropriação dessas narrativas em sites de redes sociais e outros dispositivos e suportes ligados à internet, como o Whatsapp, por exemplo. Este último não encontrado em nenhum dos estudos sobre recepção e jornalismo produzidos ao longo da década em curso (JOHN; CAMINADA; COSTA, 2017) nos mais de quatro mil trabalhos realizados nos PPGs em Comunicação do país.

Embora não tenha sido o foco deste artigo, mas presente aqui na necessária contextualização da qual o *corpus* analisado se insere, é importante destacar que existe certa resistência no jornalismo em pensar seus públicos, tanto no âmbito acadêmico (a partir do panorama trazido aqui) como também no âmbito da própria atividade. Isso pode ser compreendido, provavelmente, pela possibilidade de ceder ao *marketing* em detrimento do interesse público. Entretanto, não é possível para a atividade do jornalismo sobreviver sem ter quem a consuma. Desta forma, é essencial que os profissionais compreendam como criar laços junto ao seu público, visando a fidelizar aqueles que consomem seu produto, a notícia. Isto não implica em deixar de lado o interesse público, mas compreender como a audiência tem consumido os conteúdos, principalmente no atual contexto de convergência midiática, para oferecer conteúdos apropriados. Pode-se citar como exemplo, de forma de criar laços com a audiência, a estratégia de jornais impressos de oferecer conteúdos locais, mais próximos de seus leitores. Este mesmo aspecto vale ser pensado (e enfatizado) nos estudos em jornalismo. A premente necessidade de compreender como os sujeitos brasileiros

têm consumido, se apropriado e até mesmo refutado/contestado as narrativas provenientes do jornalismo parece fundamental para compreender o próprio cenário sociopolítico e cultural brasileiro. Articular a temática das identidades se mostra como uma possibilidade crucial para esse processo, como os estudos discutidos aqui apontam em relação ao mais antigo e ainda hoje considerado mais influente produto jornalístico brasileiro – o *Jornal Nacional*.

Fazer a bibliometria articulando jornalismo e identidade instiga a pensar não somente na perspectiva dos trabalhos aqui analisados, mas transcende, uma vez que possibilita refletir o jornalismo, a problemática da identidade, os estudos de recepção e consumo midiático na relação com o campo da comunicação e das ciências sociais e humanas. Em sintonia com o pensamento de Hall reafirma-se que, “Toda pesquisa é teorizada, mas não é teoria com T maiúsculo: a teoria é a atividade de teorizar, de continuar pensando, em vez do ponto final da produção de um modelo teórico último” (HALL, 2003, p. 377).

Referências

ANDERSON, Benedict. **Comunidades Imaginadas: Reflexões sobre a origem e a expansão do nacionalismo**. São Paulo: Companhia das letras, 2005.

BARA, G. F. **Para além do “boa noite”: os apresentadores de telejornais e o processo de identificação com o público**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecch**. Tradução: Carlos Vicente Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BERGER, Christa. Jornalismo na Comunicação. *In*: WEBER, Maria Helena; BENTZ, Ione; HOHLFELDT, Antônio (Orgs.). **Tensões e objetos da pesquisa em comunicação**. Porto Alegre: Sulina/COMPÓS, 2002.

CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2008.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. **Estud. av.** [online]. 1991, vol.5, n.11, p. 173-191.

COSTA, Felipe da; SILVA, Lourdes Ana Pereira; SOUZA, Robson Souza dos. Jornalismo, audiências e identidades: um panorama da pesquisa da área da Comunicação no Brasil (2010-2015). *In*: Congresso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, 16., 2018, San Pedro. **Memorias...** San Pedro: Alaic, 2009. Grupo Temático 7 - Estudios Recepción. Disponível em: <http://alaic2018.ucr.ac.cr/memorias>. Acesso em: 3 mar. 2020.

COSTA, Maria Eugênia Belckzak. Grupo focal. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

FRANÇA, Vera Regina Veiga. Representações, mediações e práticas comunicativas. *In*: PEREIRA, Miguel; GOMES, Renato Cordeiro; FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. **Comunicação, representação e práticas sociais**. v. 1. Rio de Janeiro: PUC Rio; Aparecida: Idéias & Letras, 2004. p. 13-26.

FIGARO, Roseli. A triangulação metodológica em pesquisa sobre a Comunicação no mundo do trabalho. **Revista Fronteiras – Estudos midiáticos**. n 16, v. 2, mai-ago 2014, p. 124-131.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução Tomás Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 6. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HALL, Stuart. **Da diáspora**. Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? *In*: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2000.

JACKS, Nilda et al. (Org.). **Meios e audiências II**: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JACKS, Nilda et al. (Org.). **Meios e audiências III**: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

JACKS, Nilda; MENEZES, Daiane; PIEDRAS, Elisa. **Meios e audiências**: A emergência dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2008.

JOHN, Valquiria Michela. Recepção dos conteúdos jornalísticos: gênese e lacunas. *In*: JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências II**: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JOHN, Valquiria Michela; CAMINADA, Thiago Amorim; COSTA, Felipe da. As audiências interessa à pesquisa em jornalismo? *In*: JACKS, Nilda et al. (Org.). **Meios e audiências III**: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

MACHADO, M. P. **Telejornalismo, Identidades e Deficiência Visual: representação e recepção midiáticas junto a pessoas com deficiência visual**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, German. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

MARTINS, Estevão Chaves de Rezende. **Cultura e poder**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MOTTA, Luiz Gonzaga. Pesquisa em jornalismo no Brasil: o confronto entre os paradigmas midiocêntrico e sociocêntrico. **Revista Eptic**, v. 7, n. 1, p. 1-23, jan dez 2005.

OIKAWA, Erika; SILVA, Lourdes Ana Pereira. Identidades midiáticas: narrativas de pertencimento nos estudos de recepção e consumo midiático. *In*: JACKS, Nilda et al. (Org.). **Meios e audiências III: reconfiguração dos estudos de recepção e consumo midiático no Brasil**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2017.

TRINTA, Aluizio Ramos. Televisão e formações identitárias no Brasil. *In*: LAHNI, Cláudia; PINHEIRO, Marta (orgs). **Sociedade e Comunicação: perspectivas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SANGLARD, Fernanda Nalon. **A representação da política no Jornal Nacional e a construção da notícia das identidades políticas dos jovens juiz-foranos**. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SCHLAUCHER, Bárbara Garrido de Paiva. **Jornalismo, identidade e narrativa audiovisual: consumo e experimentação de conteúdos telejornalísticos por jovens universitários e trabalhadores no contexto da convergência midiática**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora.

SCHNORR, Júlia Mello. (2013). **Jovens Rurais, corações urbanos: Jornal Nacional e as desigualdades sociais do campo**. 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria.

SILVEIRA, Bianca Alvim de Andrade. **A materialização midiática da brasilidade: a cobertura do Jornal Nacional sobre a Seleção de Futebol e a narrativa da identidade brasileira**. Dissertação de Mestrado, Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

STRELOW, Aline. O estado da arte da pesquisa em jornalismo no Brasil: 2000 a 2010. *Intexto*, Porto Alegre, UFRGS, v. 02, n. 25, p.67-90, dez. 2011.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo: Ática, 1996.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução conceitual. *In*: SILVA, Tomaz Tadeu. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

WOTTRICH, Laura Hastenpflug. “Quem precisa de identidades?” Os estudos de recepção. *In*: JACKS, Nilda et al. **Meios e audiências II: A consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.