

# O GÊNERO MUSICAL KUDURO COMO PRODUTO CULTURAL NO JORNAL DO ALMOÇO

Caroline da Fonseca Cechin, Tainan Pauli Tomazetti

## O GÊNERO MUSICAL KUDURO COMO PRODUTO CULTURAL NO JORNAL DO ALMOÇO

**Resumo:** Este artigo apresenta como objeto empírico a reportagem “*Aprenda a dançar Kuduro, o novo ritmo do Brasil*”, veiculada no Jornal do Almoço da RBS TV, que aborda o gênero musical angolano Kuduro como o ritmo do momento. Avalia-se o valor-notícia (Traquina, 2005) da reportagem, cotejando o tempo que o telejornal a ela dedica e a relevância deste conteúdo para informação da sociedade.

**Palavras chave:** telejornalismo; kuduro; consumo; identidade

## EL GENERO MUSICAL KUDURO CÓMO PRODUCTO CULTURAL EN JORNAL DO ALMOÇO

**Resumen:** En este artículo se presenta como objeto empírico el reportero “*Aprenda a dançar Kuduro, o novo ritmo do Brasil*”, transmitido en el Jornal do Almoço da RBS TV que aborda elgenreangoleño de música Kuduro como el ritmo del momento. Evalúa el valor-noticia (Traquina, 2005) del informe, comparando el tiempo que dedica al noticiero y la relevancia de los contenidos para la información de la sociedad.

**Palabras clave:** teleperiodismo; kuduro; consumo; identidad

## THE MUSIC GENDER KUDURO AS CULTURAL PRODUCT IN JORNAL DO ALMOÇO

**Abstract:** This article presents as empirical object the report “*Aprenda a dançar Kuduro, o novo ritmo do Brasil*”, conveyed in the Jornal do Almoço from RBS TV that addresses the Angolan Kuduro music genre as the rhythm of the moment. Assesses the value-news (Traquina, 2005) of the report, comparing the time that the television news devotes to its and the relevance of this content to the society’s information.

**Key words:** television news; kuduro; consumption; identity

## 1 INTRODUÇÃO

Na sociedade globalizada em que vivemos, a comunicação é marcada pela velocidade em que a informação circula, pelos interesses de cada pessoa e pela busca por acontecimentos. A televisão serve hoje como um dos principais meios de informação e de entretenimento da população. Isso se dá pelo grande alcance que ela possui no território nacional e pelo fácil acesso a esse meio. Todos os dias a população senta-se em seus sofás como num ritual, para assistir aos noticiários ou programas de entretenimento. Fazendo referência ao telejornal, Becker (2005) afirma que através dele, “a TV cria e procura dar visibilidade a uma experiência coletiva de nação. É um espaço importante de construção de sentidos do nacional como um ritual diário” (BECKER, 2005, p.16).

Nesse veículo comunicacional, os telejornais estão dentre os produtos mais assistidos, juntamente com a teledramaturgia<sup>1</sup>. A proposta deste artigo é justamente analisar uma reportagem que relaciona os dois temas: telejornalismo e telenovela. Em março deste ano, a Rede Globo de Televisão lançou mais uma novela das 21 horas, *Avenida Brasil*. O novo folhetim trouxe como tema de abertura a música “Dança com tudo”, interpretada por Robson Moura e Lino Krizz, que é uma releitura de “Danza Kuduro” do cantor português Lucenzo. A música portuguesa tem origem no gênero musical Kuduro, que significa quadril duro. Esse ritmo surgiu nos anos 90, em Angola, e se espalhou pelo mundo por ser alegre e bom para dançar. O gênero angolano kuduro apresentou-se como um estilo musical atraente com diversas possibilidades de coreografias, estimulando a movimentação das pessoas.

No Brasil, a música ganhou destaque pela interpretação feita pelos cantores Latino e Daddy Kall. Essa popularização do gênero angolano mostra que a cultura transcende os países se tornando um objeto de estudo na área da comunicação. A utilização deste estilo musical em uma telenovela, que geralmente utiliza-se de gêneros como MPB, pop rock, entre outros, alerta para um novo tipo de consumo da população.

A música escolhida para abertura de uma telenovela ganha destaque pela proporção que alcança na mídia. Quando a telenovela é veiculada em horário nobre, essa visibilidade se torna ainda maior. A partir da estreia da novela, o

---

<sup>1</sup> No chamado *prime time*, horário nobre em termos de *share* (participação nos aparelhos ligados) da RBSTV, o **Jornal do Almoço** contava com 49% de participação (FINGER, 2012).

ritmo angolano apresentado como trilha sonora de abertura da trama passou a ser tema de diversas reportagens na mídia. Para Barros Filho (*apud* HOLHLFELDT 2001, p. 202), a tematização é a “capacidade de dar o destaque necessário (sua formulação, a maneira pela qual o assunto é exposto), de modo a chamar a atenção. Um dos desdobramentos da tematização é a suíte da matéria [...] múltiplos desdobramentos que a informação vai recebendo”.

Levando em conta a repercussão que o gênero musical e dançante kuduro ganhou na mídia, sendo veiculadas várias reportagens em programas televisivos sobre o tema, o presente artigo busca analisar uma destas reportagens, que foi exibida no Jornal do Almoço da RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão. Para isto, equacionamos, sob o aporte teórico-metodológico dos Estudos Culturais, questões relativas à identidade e consumo cultural, atentando para critérios de noticiabilidade e valores-notícias para observar a relevância do conteúdo para sociedade e o tempo destinado à reportagem em um telejornal regional.

## **2 O TELEJORNAL COMO PRODUTO DE DISTRIBUIÇÃO CULTURAL**

Com a chegada da televisão no Brasil, na década de 1950, um novo tipo de jornalismo entrou na casa da população. Os telejornais passaram a ser um dos principais meios de informação juntamente com o rádio. Conforme Aronchi de Souza (2004)

o gênero telejornalístico [...] apresenta características próprias e evidentes, com o apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre fatos mais recentes [...] uma estrutura independente e com tecnologia para a produção de programas estritamente voltados para a categoria informação. As emissoras classificam de telejornalismo os noticiários, informativos segmentados ou não, em diversos formatos. (ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.149)

Hoje a televisão chega à maioria da população brasileira e serve, muitas vezes, como a única forma de informação para populações menos favorecidas. Isso faz também com que a TV se torne um veículo que proporciona certo imaginário, pois apresenta a essa população uma visão de mundo diferente, fornecendo narrativas que distanciam à realidade social. Niklas Luhman (2005) afirma que “[...] cada participante tem a oportunidade de extrair da oferta aquilo que lhe convém ou aquilo que em seu meio (por exemplo, como político

ou como professor) acredita precisar saber” (LUHMAN, 2005, p.18). Assim, o telespectador aproveita apenas o que acha interessante na oferta televisiva e descarta assuntos que não lhe chamam à atenção.

Por isso, buscamos verificar a importância dos conteúdos exibidos nos telejornais, que muitas vezes deixam de lado assuntos relevantes para sociedade como política, saúde, economia, entre outros, para dar espaço a conteúdos mais leves que visam o entretenimento.

A notícia revela como determinados fatos se passaram, identifica personagens, localiza geograficamente onde ocorreram ou ainda estão acontecendo, descreve as suas circunstâncias, e os situa, num contexto histórico para dar-lhes perspectiva e noção da sua amplitude e dos seus significados”. (CURADO, 2002, p. 16)

Porém, neste contexto observamos cada vez mais o tempo dos noticiários serem ocupados por temas ligados ao entretenimento e a imperativos do momento relacionados ao consumo cultural. Isso aponta para um novo tipo de relação cultural e econômica da população para com os telejornais, que passaram a destinar espaços cada vez maiores a esses assuntos, que, por sua vez, acabam pautando as relações sociais e vice-versa. “O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado a leitura, desinteressado pela notícia, mas que quer vê-la, enquanto espera a novela.” (REZENDE, 2000, p. 24). O mesmo autor destaca ainda que “com tempo suficiente para dar apenas notícias de uma página de um diário impresso, [...] a superficialidade no tratamento dos fatos impedia a prática de um jornalismo mais denso e crítico” (REZENDE, 2005, p. 115).

Na televisão, os programas exibidos se dividem em gêneros, que têm a função de distinguir a programação televisiva. Essa divisão existe justamente para separar conteúdos noticiosos do entretenimento. Aronchi de Souza (2004) apresenta uma visão geral afirmando que o gênero telejornal trata-se de um “programa que apresenta características próprias e evidentes, com apresentador em estúdio chamando matérias e reportagens sobre os fatos mais recentes”(ARONCHI DE SOUZA, 2004, p.149). Neste contexto entende-se que a missão dos telejornais é transmitir as notícias importantes do dia, destacar os principais fatos ocorridos de relevância para a sociedade. Porém, o que observamos atualmente é certa miscelânea de informações, na qual muitas vezes o jornalismo noticioso se confunde com conteúdos de entretenimento.

Aronchi de Souza (2004, p.130) afirma que a categoria entretenimento caracteriza-se por “vários formatos: telejornalismo, quadros humorísticos, musicais, reportagens, enfim, assuntos diversos como os enfocados por revistas impressas”. Esse novo formato visa atrair audiência, e mostra também, que em tempos em que a “cultura é mistura” (SANTAELLA, 2003, p.30), o interesse da população se alterou, passando a se observar novos conteúdos de consumo cultural dos programas jornalísticos, que caracterizam o infotimento. Carla Torres (2010) em um estudo sobre esta temática afirma que,

o infotimento implica os conceitos de informação e de entretenimento. Este híbrido entrou em evidência na mídia em geral no final do século XX, e a tendência parece ser a de aprofundamento ao longo do século XXI, com o amadurecimento de vários processos socioeconômicos e culturais. (TORRES, 2010, p.5)

Essa característica híbrida vem tomando conta do espaço telejornalístico. A televisão preocupa-se em informar, mas também em trazer entretenimento para o telespectador. Cada vez mais as reportagens abordam assuntos unindo informação e entretenimentos, caracterizando um discurso diferenciado do jornalismo tradicional que era feito anos atrás.

Isso demonstra que argumentos que influenciavam um fato a se tornar notícia na mídia foram se modificando com o passar dos anos. Traquina (2005) afirma que “os critérios de noticiabilidade são o conjunto de valores-notícia que determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia [...]”(TRAQUINA, 2005, p. 63). Essas notícias estabelecem um fluxo de informação que podem ser consideradas mais ou menos importantes para determinado veículo. Neste artigo, consideramos os valores-notícia de construção, que são os “critérios de seleção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” como afirma Traquina (2005, p. 91). Entre os valores-notícia de construção, o autor traz a personalização, que valoriza as pessoas envolvidas no acontecimento, é uma estratégia para agarrar o leitor, trata-se de fatos que chamam a atenção e aproximam o público do contexto da reportagem. E também, a dramatização, onde é reforçado o lado emocional dos acontecimentos.

Outra observação a ser questionada neste artigo são os critérios de equilíbrio e relevância do conteúdo da reportagem estudada. Traquina (2005) conceitua o equilíbrio como quantidade de notícias sobre o acontecimento que já foi

dada pela empresa jornalística. A RBS TV, em seu telejornal local, destinou mais de 6 minutos para um assunto que vinha sendo discutido em diversos programas da Rede Globo. Neste contexto, não foi levado em conta o valor-notícia do equilíbrio, pois de certa forma o assunto já estava saturado na mídia. Porém muitas vezes tais temas ganham a audiência por estarem em evidência, e ao serem abordados de forma reiterada sinalizam novos tipos de consumo das audiências.

### **3 IDENTIDADE E CONSUMO CULTURAL EM TEMPOS DE GLOBALIZAÇÃO**

Para pensar a sociedade do século XXI muitas vezes é necessário avaliar um grande processo de transformação dos indivíduos e de suas identidades, cujas práticas sociais e hábitos de consumo e interação com os meios vêm mudando de forma bastante acentuada ao longo dos últimos anos. Hoje não podemos pensar a identidade de um povo sem avaliar as mudanças que ele sofreu ao longo dos anos e dos locais por onde passou, nas diásporas espaço-temporais que compõem sua experiência cultural.

Consideramos, portanto, a identidade como fruto de nossas relações a partir do contexto cultural ao qual estamos inseridos e pelo qual somos influenciados, estando fortemente ligada, no contexto atual, à influência dos meios de comunicação, sobretudo do meio televisivo. Os significados identitários que os indivíduos tomam para si como aponta Hall (2009), estão sujeitos tanto à historicização quanto aos processos contínuos de mudança e transformação, nos quais as mídias incidem. As identidades assim, “são constituídas dentro e não fora do discurso e nós precisamos compreendê-las como produzidas em locais históricos e instituições específicas, no interior de formação de práticas discursivas específicas, por estratégias e iniciativas específicas” (HALL, 2009, p.109).

Ao pensarmos o discurso no contexto da música e da dança como fonte de expressão cultural advinda de manifestações sociais e, portanto plurais de um povo, atentamos que ela está intimamente ligada a questões identitárias que vão além do papel de manifestações socioculturais, para se tornarem produtos introjetados na cultura de consumo massivo. É o que percebemos ao destacarmos o gênero musical kuduro. Ele surgiu de um país africano com características culturais próprias e aos poucos foi se espalhando pelo mundo e sofrendo alterações, passando pelos filtros culturais de cada região/país onde o ritmo se tornou sucesso. Stuart Hall (1999) descreve que esse processo de transformação produz um sujeito pós-moderno, que não possui uma identida-

de fixa. Mas, além disso, destacamos que este processo hibridiza culturas que se tornam transponíveis a uma só linguagem e, portanto, “superficializa” as manifestações culturais descontextualizando-as a fim de estabelecer vínculos de consumo global e de caráter de identificação coletiva.

No Brasil, as novas versões do gênero oferecidas à população reafirmam essas características transpondo a identidade cultural de um povo para outro como produto de consumo massivo. As identidades assim podem ser apagadas de seu local de origem para serem reconstituídas de forma fragmentada, desestabilizadas pelos aportes de consumo e interação global. Nas palavras de Hall (1999, p.12), como resultado deste processo as identidades dos sujeitos são compostas “não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas”. Isso é encontrado no momento em que a versão original do cantor português Lucenzo é readaptada para o Brasil pelos cantores Latino e Daddy Kall e logo depois é reformulada e veiculada como tema de abertura da telenovela das 21 horas da Rede Globo.

Para Canclini (2001) este processo é levado “por motivações puramente estéticas e logo alcança uma repercussão massiva e lucros como disco, e, finalmente, apropriada e modificada por um movimento político, se torna um recurso de identificação e mobilização coletivas”(CANCLINI, 2001, p.91). Estes movimentos coletivos são reflexo dos processos de globalização que extrapolam as barreiras fronteiriças, impondo padrões comuns relacionados às tecnologias midiáticas, que por sua vez, apagam as distâncias espaço-temporais e marcam a ampliação dos aparatos comunicativos, o que remete a mudanças nas orientações socioculturais das identidades. Para McGrew, o processo de globalização integra e conecta a “comunidade e organizações em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” (McGREW apud HALL, 1999, p. 67).

Pensando assim, “as sociedades modernas são, portanto, por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente. Esta é a principal distinção entre as sociedades ‘tradicionais’ e as ‘modernas’” (HALL, 1999, p. 14). Mas, além dessa distinção, o autor também lembra que

as culturas nacionais são compostas não apenas de instituições culturais, mas também de símbolos e representações. Uma cultura nacional é um discurso – um modo de construir sentidos que influencia e organiza tanto nossas ações quanto a concepção que temos de nós mesmos. (HALL, 1999, p. 50)



No entanto, as culturas nacionais se encontram em circulação, hibridizando-se em produtos que se tornam transnacionais, como foi o caso do gênero kuduro. Isso gera um consumo dos conteúdos disponibilizados em diferentes plataformas — do disco aos meios audiovisuais e digitais: “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 2001, p. 78).

O produto de circulação cultural aqui destacado, o Jornal do Almoço da RBS TV, apresenta as considerações de Canclini (2001, p. 165), quando ele diz que “nas redes globalizadas de produção e circulação simbólica se estabelecem as tendências e os estilos das artes, das linhas editoriais, da publicidade e da moda”. Em 2010, o telejornal passou por algumas mudanças editoriais. Carla Torres (2011) apresenta as evoluções na proposta do programa como o modo de apresentação que dispensa bancada e teleprompter, fala mais coloquial, informalidade e manifestações de opinião e humor pelos apresentadores, uso de rede social, entre outras. Com essas mudanças também foi destinado mais tempo para conteúdos de entretenimento que envolve a opinião ou participação do público. Hoje, esses assuntos têm grande visibilidade não só em programas televisivos de variedades, mas também no telejornalismo. Os repórteres saem às ruas para ver o que o povo está pensando e constroem a reportagem com a participação da população.

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas- desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem flutuar livremente” (HALL, 1999, p. 75)

A reformulação da linguagem do telejornal aproxima o telespectador, proporcionando maior interação e contato do público com o contexto do programa. Essas mudanças surgem exatamente pela demanda deste novo receptor, imerso às tecnologias da informação, que está em constante movimento de interconexão com aparatos midiáticos, e deseja fazer parte da construção das narrativas telecomunicacionais, e mais além, nelas se inscrever.

#### 4 PERCURSOS METODOLÓGICOS PARA A ANÁLISE TELEJORNALÍSTICA

Ao observar o tempo destinado às reportagens de telejornais diários, uma em especial chamou atenção pelo tempo e conteúdo de exibição. O *corpus* deste artigo consiste na exibição da reportagem “*Aprenda a dançar Kuduro, o novo ritmo do Brasil*”, do Jornal do Almoço de Porto Alegre, transmitido pela RBS TV no horário do meio dia, no dia 4 de abril de 2012. Foi considerado o tempo de exibição da reportagem como ponto chave em discussão, contemplando o conteúdo abordado e buscando verificar a relevância para os telespectadores.

A metodologia utilizada para verificar o conteúdo da reportagem leva em conta uma pesquisa qualitativa de caráter documental. Para isso foi utilizado o método da análise documental. Conforme aponta Sonia Virgínia Moreira (2009, p. 272), a análise documental

compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. [...] é ao mesmo técnico e método. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário. (MOREIRA, 2009, p. 272).

Para que o método se concretize é preciso analisar o documento em que consiste o vídeo da reportagem desde a “cabeça” da matéria lida pela apresentadora do telejornal, chegando ao conteúdo da reportagem e a finalização feita novamente pela âncora. Eduardo Manhães (2005, p. 305) lembra que “a linguagem é um instrumento de comunicação que está sempre em atividade, seja nas relações cotidianas, coloquiais, seja nas interações institucionais, formais”.

O vídeo da reportagem escolhida para análise está disponível no site<sup>2</sup> da emissora. Com um tempo total de 6 minutos e 5 segundos, o material proporciona a análise documental que, para Moreira (2009, p. 276), é “muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar textos, som e imagem, funciona como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações, momentos”. Isso proporciona a reflexão sobre os valores-notícia utilizados pela equipe do telejornal e também uma avaliação dos critérios de noticiabilidade utilizados para escolha da reportagem.

---

2 Disponível em <<http://redeglobo.globo.com/rs/rbstvrs/noticia/2012/04/aprenda-dancar-kuduro-o-novo-ritmo-da-novela-avenida-brasil.html>> Acesso em 2.mai.2012.

## 5 UMA ANÁLISE DO PRODUTO CULTURAL A PARTIR DOS CONCEITOS DE CONSUMO E IDENTIDADE

Partindo do pressuposto que um telejornal tem como objetivo informar a população sobre os acontecimentos recentes na sociedade, o presente artigo busca verificar a importância de uma reportagem de consumo cultural para informação das pessoas. No contexto estudado a reportagem apresenta-se como um instrumento para ensinar as pessoas a dançar o gênero kuduro. “[...] o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam as apropriações e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2001, p. 77). Neste caso o telejornal se apropriou de um tema que já estava na mídia, largamente veiculado em programas de entretenimento, para tornar assunto de uma reportagem. No momento que a repórter sai às ruas para questionar a população, eles estão se apropriando do produto, no caso a música, e tornando-a um produto de divulgação.

O consumo faz parte de estratégias culturais. Considerá-lo como tal implica dizer que ao selecionar bens e deles se apropriarem, as pessoas definem o que consideram valioso socialmente, com quem desejam estabelecer trocas ou laços de solidariedade, quem convidam à mesa e quem dela excluem (SOUZA, 2007, p.108)

Na abertura da reportagem (cabeça) a apresentadora do Jornal do Almoço, Cristina Ranzolin, faz a chamada destacando o ritmo africano que faz sucesso na abertura da novela, e dizendo que a palavra pode parecer estranha, mas que se escreve com K, o kuduro. Logo em seguida ela fala: “*tem quem diga que ao som dele ninguém fica parado. A Regina Lima foi às ruas conferir*”. Nesta fala da apresentadora é remetida a ideia que um dos objetivos da reportagem é verificar se a população está sabendo dançar o ritmo. Para Rezende (2000, p. 157) a reportagem “é a matéria jornalística que fornece um relato ampliado de um acontecimento, mostrando suas causas, correlações e repercussões”.

Na sequência, a repórter fala sobre a origem do kuduro na Angola e relata que “*na verdade o estilo mistura o ritmo angolano com caribenho e agrega batidas eletrônicas como tecno e house*”. A história deste ritmo nos mostra uma mistura de culturas onde foram ao longo dos anos se misturando e agregando ritmos mais atuais.

Logo após, a repórter diz “*a loucura foi tanta quando surgiu essa música, que todo mundo queria dançar, (...) agora todos os dias às nove da noite a sala*

*da nossa casa vira uma balada com a abertura da novela Avenida Brasil*”. Neste contexto podemos perceber o que afirma Canclini (2001, p. 83) quando diz que “o consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados”. Quando um assunto se apresenta na mídia e ganha destaque as pessoas buscam se interagir e participar. Neste caso inclusive a repórter se inclui na fala quando utiliza a expressão “nossa casa”.

A repórter segue o seu trabalho nas ruas para verificar o que as pessoas pensam sobre o assunto. “*Pra ver se virou moda mesmo com o povão, a gente levou um professor de dança e bailarinas para o centro de Porto Alegre para dançar o kuduro, claro no início não foi fácil convencer esse povo a participar*”. Neste caso o que pode ser percebido é que foi destinado um bom tempo para elaboração da reportagem, pois exigiu uma produção, e a mobilização de pessoas para que ela ocorresse. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de *colaboração e transação* entre uns e outros” (CANCLINI, 2001, p. 76).

Quando a repórter começa a mobilizar e entrevistar o público, percebemos o que apresenta Jesús Martín-Barbero (2001, p. 306) quando diz que “a televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um personagem retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo tom que fornece o clima exigido, coloquial”. É visível esse formato durante a reportagem. A repórter conversa informalmente com a população usando linguagem coloquial, ouvindo a opinião da população, procurando saber se dançam ou não em casa, se conhecem o ritmo.



**Figura 1:** Repórter entrevistando uma participante

Um dos entrevistados relata “*é não é uma coisa muito da cultura da gente*”. A fala do entrevistado mostra o sentimento gaúcho, que muitas vezes é apegado

do às tradições do Estado.

O indivíduo, mergulhado em seu cotidiano, está também em sua cultura, portanto, está atravessado por todas as práticas, imagens, valores, e símbolos que a constituem. A cultura e a cotidianidade antecedem o próprio indivíduo que, ao nascer, se insere em um contexto já configurado e passa a vivenciá-lo como forma de sobrevivência e amadurecimento. (JACKS, 1999, p. 131)

Os entrevistados, mesmo envergonhados, participaram da atividade, muitos dançaram, mesmo sendo na rua, mostrando um entrosamento com o que foi proposto pela repórter. E também revelaram que dançam o kuduro em casa, o que mostra uma forte influência da mídia no conteúdo cultural consumido pela população.



**Figura 2:** Bailarinos ensinando a população

A repórter encerra a reportagem afirmando “*bom, tá aí pelo menos no Centro tivemos muitas revelações na arte da dança viu. Uma coisa eu posso garantir quem participou adorou*”. Ao longo da reportagem ela apresenta dramatizações, faz as pessoas participarem da proposta do telejornal. Apresenta as características propostas por Martín Barbero quando afirma que,

o espaço da televisão é dominado pela magia do ver: por uma proximidade construída mediante uma montagem que não é expressiva, e sim funcional, sustentada na base da ‘gravação ao vivo’, real ou simulada. Na televisão, a visão predominante é aquela que produz a sensação de *imediatez*, que é um dos traços que dão forma ao cotidiano. (MARTÍN- BARBERO, 2001, p. 307)

Ao voltar para o estúdio a apresentadora Cristina Ranzolin, diz “e agora, pra encerrar o *Jornal do Almoço*, você vai ver aqui no nosso estúdio como que se dança o ritmo do momento. O grupo *Cadica* dança e ritmo é quem mostra pra gente. Se você quer aprender é só levantar da cadeira aí e seguir os dançarinos. Voltamos amanhã com mais atrações para vocês”. Neste momento, ela sai do enquadramento da câmera e deixa os dançarinos se apresentarem no estúdio. Um dos fatores que se destaca é o tempo destinado a apresentação do grupo. Foram em torno de 1 minuto e 40 segundos até encerrar o telejornal. Esse tempo para um noticiário diário pode ser considerado grande, tempo em que poderia ser rodada outra reportagem de interesse público.

A televisão não traz consigo apenas um maior investimento econômico e uma maior complexidade de organização industrial, mas também um refinamento qualitativo dos dispositivos ideológicos. Imagem plena de democratização desenvolvimentista, a televisão ‘realiza-se’ na unificação da demanda, que é a única maneira pela qual pode conseguir a expansão do mercado hegemônico sem que os subalternos se ressintam dessa agressão. (BARBERO, 2001, p. 261)

Ao todo, com a abertura da âncora, a reportagem e o encerramento do telejornal foram aproximadamente 6 minutos e 10 segundos falando sobre como aprender a dançar o ritmo kuduro. Este assunto foi pautado pela mídia em diferentes programas, porém neste caso o que chamou atenção foi a produção e o envolvimento de pessoas para uma reportagem de um telejornal diário que poderia ter outros temas<sup>3</sup> a serem abordados. Neste contexto podemos perceber os valores-notícia apresentados por Traquina (2005), quando fala da dramatização e da personalização dos fatos. A notícia foi construída a partir de uma perspectiva do contexto nacional, em que o tema estava na pauta da mídia. O telejornal utilizou-se das características do povo gaúcho, de ser alegre, que gosta de cantar e dançar para tornar o fato noticioso.

Os ritmos estrangeiros se tornam uma atração, o que gera identificação

---

3 Carla Torres estuda os campos temáticos apresentados pelo *Jornal do Almoço*. No estudo, a pesquisadora apresenta também os macrotemas que são mostrados no telejornal no período analisado. Ver mais em TORRES, C. S. D. . *Jornal do Almoço: Uma análise sobre os percursos temáticos de um telejornal diário*. Disponível em [www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/.../R5-1314-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/.../R5-1314-1.pdf), acesso em 12.ago.2012.

por parte do público. Essa diáspora do ritmo kuduro pelo mundo e a posterior chegada ao Brasil demonstra uma hibridização da identidade cultural do povo brasileiro, que além de ter orgulho de sua cultura local também aceita o que vem de fora, o que é novo.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Após a tarefa de analisar a reportagem proposta, e aprofundar o conhecimento de autores que estudam as identidades e o consumo de produtos culturais é necessário refletir algumas questões sobre o tema. Em tempos de novas tecnologias, em que a informação está disponível de diversas formas e em múltiplos aparatos midiáticos, o telejornalismo tem o papel de abordar a informação diária para uma sociedade em constante transformação comunicacional, devido às novas tecnologias, que possui muitos contrastes culturais. A televisão é um veículo de grande alcance e muitas pessoas se baseiam em suas informações para acompanhar os acontecimentos diários, além de pautar e influenciar nas relações desses indivíduos com o mundo social.

No caso do Jornal do Almoço, com 45 minutos de duração, transmitido pela RBS TV, afiliada da Rede Globo de Televisão, seu papel como veículo informativo deve ser analisado, principalmente levando em conta o conteúdo apresentado diariamente. Na reportagem ponderada consideramos os valores-notícia e a importância de seu material para sociedade, levando em conta a duração da reportagem em questão (mais de 6 minutos), considerada longa para os padrões televisivos.

Ainda que o assunto possa parecer interessante, levando em conta o contexto onde está originalmente inserido, isto é, numa telenovela de grande alcance em termos de recepção, cujo papel no que concerne o entretenimento da população brasileira é relevante; também pode dirigir a nossa reflexão ao apelo deste tipo de conteúdo incentivando o consumo de produtos culturais apenas por pautarem os temas da própria indústria cultural, reiterando necessidades imediatas de consumo.

O Jornal do Almoço após suas mudanças editoriais vem apresentando ao público um tempo maior em conteúdos de entretenimento. Isso nos mostra que as notícias vêm sendo construídas de uma forma que leva a crer que o contato com público torna-se estratégia imprescindível para aportar a nova linguagem do telejornal, sendo esta demandada pela necessidade mais de en-

tretenimento do que de informação por parte dos telespectadores.

Na linguagem descontraída e informal na transmissão das informações, sem bancada, com opinião e comentário dos apresentadores, e, especialmente no tema da reportagem, é possível detectar a relação com conceitos como identidade, hibridismo e consumo cultural, apresentados por autores como Canclini e Hall, quando eles avaliam o consumo e os formatos dos produtos midiáticos, na contemporaneidade. Também, se identifica que os critérios de noticiabilidade foram se alterando com o tempo. O conteúdo jornalístico informativo, que trazia as últimas notícias, serviços, informação, utilidade pública, entre outros, vem dando espaço ao entretenimento.

## REFERÊNCIAS

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. **Gêneros e formatos da televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal: um estudo da cobertura dos 500 anos do descobrimento do Brasil**. 2ª edição, E-Papers Serviços Editoriais, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CURADO, Olga. **A notícia na TV: o dia-dia de quem faz telejornalismo**. São Paulo: Alegro, 2002.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Cartografia dos estudos culturais: uma versão Latino-americana**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FINGER, Cristiane Os 50 anos de história da televisão no Rio Grande do Sul. **RUA – Revista Universitária do Audiovisual**, UFSCAR - Universidade Federal de São Carlos, edição nº 53, outubro de 2012. Disponível em <http://www.ufscar.br/rua/site/?p=2506>. Acesso em 20.out.2012.

JACKS, Nilda. **Querência: cultura regional como mediação simbólica – um estudo de recepção**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1999 [1992]. Disponível em [http://www.4shared.com/office/32zDYY9R/HALL\\_Stuart\\_A\\_Identidade\\_Cultu.html](http://www.4shared.com/office/32zDYY9R/HALL_Stuart_A_Identidade_Cultu.html). Acesso em 30.abr.2012.

\_\_\_\_\_, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu S. (Org.). **Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais**. 9 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

LUHMAN, Niklas. **A realidade dos meios de comunicação**. Tradução de Ciro Marcondes Filhos. São Paulo: Paulus, 2005.

MANHÃES, Eduardo. Análise do Discurso. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. P. 305-315.



MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações** : comunicação, cultura e hegemonia. Tradução Ronald Polito, Sérgio Alcides. 2ª Edição Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001.

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antonio (org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. P. 269-279.

SOUZA, André Luis. **O consumo cultural das famílias brasileiras**. Diretoria de Estudos Sociais (Disoc), do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), em parceria com a Unesco e o Ministério da Cultura (MinC). Brasília, 2007. Disponível em [http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/gastoeconsumov2/09\\_Cap03.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/livros/gastoeconsumov2/09_Cap03.pdf) . Acesso em 20 de maio de 2012.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

TORRES, C. S. D. . **INFOtenimento na televisão**: a tênue fronteira entre informação e entretenimento no encontro do telejornal com a revista eletrônica. In: Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: Desafios teórico-metodológicos, 2011, Salvador/BA. Anais do Seminário Internacional Análise de Telejornalismo: Desafios teórico-metodológicos, 2011. Disponível em [http://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres\\_carla.pdf](http://analisedetelejornalismo.files.wordpress.com/2011/08/torres_carla.pdf)

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo**. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional. Florianópolis: Insular, 2005.

RECEBIDO EM: 28/10/12

ACEITO PARA PUBLICAÇÃO: 25/11/12

### **Caroline Cechin**

Possui graduação Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário Franciscano. Atualmente é aluna do Curso de Especialização em Comunicação e Projetos de Mídia pela mesma instituição.

### **Tainan Pauli Tomazetti**

Possui graduação Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Santa Maria (2011). Atualmente é aluno de graduação em Ciências Sociais pela mesma instituição.