



Centro Universitário de Brasília  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO

**Limites da prestação de serviço e da dramaticidade  
no programa Balanço Geral na TV Record-DF**

Liamara Mendes Caixeta  
20712467

Brasília, Novembro de 2010

Liamara Mendes Caixeta

**Limites da prestação de serviço e da dramaticidade  
no programa Balanço Geral na TV Record-DF**

Trabalho ao curso de comunicação social,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em jornalismo do UniCEUB  
– Centro Universitário de Brasília, sob  
orientação do Professor Luiz Claudio Ferreira

Brasília, Novembro de 2010

Liamara Mendes Caixeta

**Limites da prestação de serviço e da dramaticidade  
no programa Balanço Geral na TV Record-DF**

Trabalho ao curso de comunicação social,  
como requisito parcial para a obtenção ao  
grau de Bacharel em jornalismo do UniCEUB  
– Centro Universitário de Brasília

**Banca Examinadora**

---

Prof. Luiz Cláudio Ferreira  
Orientador

---

Examinador

---

Examinador

Brasília, Novembro de 2010

## Dedicatória

*Dedico este trabalho, em primeiro lugar, a Deus, por ter me acompanhado ao longo da minha caminhada e iluminando todas as minhas escolhas.*

*À minha mãe, pai e irmão, por serem tão compreensivos e carinhosos nos momentos de dificuldade.*

*Ao meu orientador Luiz Cláudio Ferreira por ter me apoiado nos momentos de insegurança e ansiedade em cada etapa deste trabalho.*

## **Agradecimentos**

A Deus, por ser o meu guia e maior fonte de estímulo ao longo deste projeto. Tenho certeza que foi Ele o responsável por me reerguer nos momentos de dificuldade.

A minha família, por todo apoio e dedicação. O incentivo de vocês foi fundamental para que minha caminhada se tornasse mais amena. Sei que não mediram esforços para me ajudar a alcançar meus objetivos.

Aos meus “quatro amores”, Estevane Carvalho, Filipy Barcelos, João Paulo Resende e Rafael Palmeiras pelos momentos inesquecíveis que vivemos juntos ao longo desses anos de faculdade. Obrigada pelas risadas, brincadeiras e etc. Sentirei saudades. Muitas saudades...

Ao meu orientador Prof. Luiz Cláudio Ferreira pela dedicação e paciência nos momentos em que estive insegura. Obrigada pela confiança!

Ao jornalista Henrique Chaves, pela atenção e simpatia ao me ajudar na composição deste trabalho.

A TV Record, por me fornecer informações preciosas para o desenvolvimento desta pesquisa.

Em especial à todos os professores, amigos, jornalistas que de alguma forma contribuíram para que a minha caminhada fosse repleta de realizações.

*A felicidade às vezes é uma bênção, mas geralmente é uma conquista.*

*Paulo Coelho*

## **Resumo**

Os telejornais do Distrito Federal sofreram grandes mudanças nos últimos anos. Cenários reformulados, modelos de apresentação, linha editorial etc. Entretanto, nenhuma dessas alterações causou tamanho “alvoroço” quanto à “maneira diferente” de apresentação do Balanço Geral da Rede Record.

Por ser pioneiro no segmento popular na grade local do DF, o programa causou estranhamento para classes A e B. Por outro lado, conseguiu conquistar fãs de classes C, D e E, que desde a estreia foi determinado como público alvo, e hoje é líder de audiência no horário em que é exibido.

O trabalho apresenta uma análise em torno da linha editorial do programa e das matérias apresentadas baseada nos conceitos do sensacionalismo, jornalismo comunitário e popular.

**Palavras-chave: Balanço Geral, sensacionalismo, popular, comunitário.**

## Sumário

<b>Capítulo 1 – Introdução</b>	<b>8</b>
<b>Capítulo 2 – Função Social do Jornalismo</b>	<b>10</b>
<b>Capítulo 3 – Sensacionalista? Popular?</b>	<b>14</b>
3.1) Um pouco de história	16
3.2) A vida como ela é	18
3.3) Sou diferente, sou popular	19
<b>Capítulo 4 – “Atenção Comunidade! A imprensa pode te ajudar!”</b>	<b>21</b>
<b>Capítulo 5 – A TV e o poder</b>	<b>24</b>
5.1) Valor-notícia	26
5.2) Estrutura de um telejornal	29
<b>Capítulo 6 – Balanço Geral</b>	<b>30</b>
6.1) É só subindo	26
<b>Capítulo 7 – Uma semana de observação</b>	<b>34</b>
<b>Conclusão</b>	<b>46</b>
<b>Referências</b>	<b>47</b>

## 1. Introdução

“É só subindo”. Dessa maneira, o apresentador do Programa Balanço da Rede Record em Brasília (no ano de 2010), refere-se às elevações de audiência ao longo do programa popular. O apresentador “conta” para o telespectador que a audiência do programa cresce com frequência e o agradece em meio às notícias.

O programa Balanço Geral é o objeto principal da presente pesquisa e foi definida como amostragem uma série de cinco programas no mês de outubro, tempo definido como início da pesquisa.

A tentativa da linguagem do programa, de acordo com entrevistas para esta pesquisa, é a de estabelecer uma pretensa cumplicidade. Estabelecer ponte entre o jornalista e o público. O texto, os gestos, as expressões, a linguagem com a pretensão de serem mais acessíveis e objetivos.

Se na maioria dos casos o jornalista, em especial o profissional que trabalha na televisão, é considerado uma estrela, uma “celebridade”, nas atrações que se definem como populares, o cenário é diferente.

O jornalista tenta se posicionar como “amigo”, “advogado” e até mesmo “representante” do povo. O público, nesse caso, é o principal fornecedor de pautas. O grande “pauiteiro” das redações é o “responsável” por aquilo que será veiculado passa a “exigir” que os conteúdos de jornais, telejornais, programas de rádio sejam atrativos para si e sua comunidade.

Ora, se o cidadão revela (sugere) para um determinado veículo os problemas enfrentados por ele e seus “vizinhos” com o objetivo de resolvê-lo através do auxílio do jornalismo é imprescindível dizer que

um jornal não é só um produto a ser gerenciado com mais ou menos competência; quando conquista a confiança e atrai as expectativas do público, torna-se uma entidade social e cultural, carregada de emoções, alimentando processos complexos de comunicação com informações, análises e opiniões que podem contribuir para mudar os rumos de povo e nações. (CHAPARRO, 2007, p. 114)

Ou seja, o jornalista (e veículo de comunicação) deixa de ser “apenas” aquele que informa uma determinada notícia ou problema e passa a ser aquele que “cobra” uma posição dos responsáveis pelo problema. O público “enxerga” no jornalista um aliado espera que este seja de fato um representante de sua comunidade.

E vale tudo (ou quase) para estreitar ainda mais a relação jornalista-público. Inserções sonoras, uso de linguagem informal, manchetes com emprego de metáforas, bordões, distribuição de brindes etc.

A utilização destes recursos caracteriza o que é chamado de jornalismo popular. A temática popular, escolhida para o desenvolvimento da pesquisa, é um segmento da área da comunicação que cresce a cada dia que passa.

Para um melhor estudo sobre o tema, optou-se pela metodologia da análise de conteúdo. Através da metodologia escolhida será possível um estudo detalhado acerca do conteúdo das matérias vinculadas no Programa Balanço Geral, escolhido como objeto de análise desta pesquisa, no período de 18 à 22 de outubro de 2010. O programa é exibido de Segunda a Sábado pela Rede Record no horário de 12h45 a 14h30.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável. É também confiável – ou objetivo – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões” (FONSECA JUNIOR in DUARTE, Jorge, p.286)

Segundo Fonseca Junior (2005), a tarefa de toda análise de conteúdo consiste em relacionar os dados obtidos com alguns aspectos de seu contexto. Por isso vários pontos serão levados em consideração para a análise completa: audiência, linguagem, temática, personagens etc.

O objetivo da pesquisa é verificar (dentro do campo do jornalismo popular x comunitário) o conteúdo das matérias apresentadas no programa e através disso obter uma conclusão. Afinal, o conteúdo é de serviço ao público ou se restringe ao sensacionalismo com o fim de aumentar a audiência. “É só subindo” o papel social ou o apelo emocional? Essa é a discussão de fundo desta monografia.

## 2. Função Social do Jornalismo

Início este capítulo com a definição do conceito de jornalismo feita por Clóvis Rossi em *O que é jornalismo* (1985):

Jornalismo, independente de qualquer definição acadêmica, é uma fascinante batalha pela conquista das mentes e corações de seus alvos: leitores, telespectadores ou ouvintes. Uma batalha geralmente sutil e que usa uma arma de aparência extremamente inofensiva: a palavra, acrescida, no caso de televisão, de imagens. (Rossi, 1985, p.7)

Para Traquina (2005, p.19), “é absurdo que possamos responder à pergunta “O que é jornalismo?” numa frase, ou até mesmo num livro”. Entretanto, em sua obra “Teorias do Jornalismo” (2005) ele faz uma tentativa de responder a tal questionamento e sintetiza que “o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente” (TRAQUINA, p.19).

Parte-se do princípio que o jornalismo tem como objetivo a conquista do público, acredita-se que ao longo desse processo de “captação de pessoas” o jornalista possui grande influência na vida dos indivíduos que por ventura possam vir a “acompanhá-lo” (e que, por consequência vão acreditar no que é dito, mostrado ou escrito).

Além disso, o profissional possui certo grau de responsabilidade pelo que podem vir a pensar a partir do conteúdo veiculado através de sua principal “arma de conquista”: a palavra.

A conclusão a que chegamos é a de que uma coisa existe, ou deixa de existir, à medida que é comunicada, veiculada. É por isso, conquentemente, que a comunicação é duplamente poderosa: tanto porque pode criar realidades, como porque pode deixar que existam pelo fato de serem silenciadas (Guareschi, 1991, p.14).

“Cães de guarda da sociedade”, “princípio da responsabilidade social”, imprensa como o “Quarto Poder”. Todas essas expressões estão ligadas ao ideário romântico do jornalismo” (PEREIRA, \_\_\_\_\_, p.1).

Pereira acrescenta que a partir de tais concepções, o profissional de jornalismo “teria um status diferenciado das demais profissões. Ele estaria, por princípio, comprometido com a sociedade - que lhe delega o poder de fiscalizar as instituições em seu nome - e com os valores democráticos”. (PEREIRA, \_\_\_\_\_, p.1).

Em outras palavras, pode-se afirmar que a sociedade encontra no jornalismo (jornalista) um aliado na luta para resolução dos problemas de sua comunidade, trabalho, escola, por exemplo. “Seria inviável cada cidadão exercer por si, diuturnamente o papel de fiscal. Esse papel, então, é delegado à imprensa [...] (SILVA, Luiz Martins da; MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), 2002, p.48).

Acredita-se então que a sociedade crê na seguinte hipótese: “aquilo que não consigo resolver sozinha talvez tenha uma solução através do auxílio da imprensa”.

A conclusão a que se chega é que cada vez mais, hoje em dia, a verdade e os valores (ou desvalores) éticos passam pela mediação da comunicação. Sua tarefa principal será universalizar os interesses das classes hegemônicas, de forma sutil, cativante, cotidiana, implícita, através da sugestão, auto-sugestão, persuasão, pressão moral, imitação ou mesmo através da percepção subliminar. (Guareschi, 1991, p.20)

Por representar tamanha influência nas decisões da sociedade, é importante destacar a importância do trabalho desenvolvido pela imprensa. Guareschi afirma que “quem detém a comunicação, detém o poder” (1991, p.14). Ele está coberto de razão. Não é à toa que a mídia é considerada o “quarto poder”.

“A imprensa nos ajuda a definir nossas comunidades, nos ajuda a criar uma linguagem e conhecimentos comuns com base na realidade. O jornalismo também ajuda a identificar os objetivos da comunidade, seus heróis e vilões” (Kovach e Rosenstiel, 2002, p. 31).

Ora, se uma determinada “classe de profissionais” tem a capacidade de influenciar (através de uma ferramenta aparentemente inofensiva: o próprio trabalho) nas decisões de vários outros grupos de pessoas, “rotular” personagens (mocinhos e vilões), independente de classe social ou poder aquisitivo, observa-se então, aquela que pode ser definida como uma “poderosa arma”: a comunicação.

[...] a comunicação é uma relação, hoje certamente um das relações mais persuasivas e abrangentes. Como todas as relações, essa comunicação pode ajudar na construção dum ser humano autônomo, equilibrado,

democrático, cooperador ou, de outra parte, dum ser humano dependente, submisso, massificado, robotizado. (Guareschi, 1991, p.20)

Ora, “se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das idéias, sobre a criação da opinião pública” (Guareschi, 1991, p. 14 e 15). A capacidade de através do próprio trabalho, considerado inofensivo, fazer com que uma coisa se torne ou não realidade, fazer com que pessoas se tornem formadoras de opinião, façam escolhas ou até mesmo julgamentos sobre determinado assunto, confirma mais uma vez o poder que a comunicação possui.

Por isso, este capítulo é dedicado a expor o papel social que o jornalismo possui e através disso, apresentar também a influência que o mesmo exerce na vida de seu alvo: o público.

Fernando Correia em *Jornalismo e Sociedade* (2000) expõe as informações contidas em um “célebre documento elaborado no final da década de 70 por uma comissão da Unesco” (Correia, 2000, p.14).

Tal documento “atribui à comunicação, entendida como um instrumento de progresso e um fator de desenvolvimento, as seguintes funções:” (Correia, 2000, p.14).

-Informação: reunir, armazenar, tratar e difundir as notícias, os fatos, as opiniões e os comentários necessários para a compreensão das situações individuais, coletivas, nacionais e internacionais e estar em condições de tomar as decisões necessárias.

-Socialização: constituir um fundo comum de conhecimento e de idéias que permitam a qualquer indivíduo integrar-se na sociedade em que vive e favoreçam a coesão social e a tomada de consciência indispensável à ativa participação na vida pública.

-Motivação: prosseguir os objetivos imediatos e as finalidades últimas de cada sociedade; promover as opções pessoais e as aspirações individuais ou coletivas orientadas para a realização de objetivos comuns.

-Discussão e diálogo: apresentar e trocar os elementos de informação disponíveis para facilitar o acordo ou clarificar os pontos de vista sobre as questões de interesse público; fornecer os elementos pertinentes para reforçar o interesse e a participação do público em todos os problemas locais, nacionais e internacionais.

-Educação: transmitir conhecimentos contribuindo para o desenvolvimento espiritual, a formação do caráter, a aquisição de competências e de aptidões em todos os períodos da vida.

-Promoção cultural: difundir obras artísticas e culturais para preservar a herança do passado; alargar o horizonte cultural despertando a imaginação e estimulando as necessidades estéticas e a criatividade.

-Distração: difundir atividades recreativas individuais ou coletivas, tais como o teatro, a dança, a arte, a literatura, a música, o desporto e outras atividades lúdicas.

-Integração: favorecer o acesso à diversidade de mensagens de que todas as pessoas, grupos ou nações tem necessidade para se conhecer e compreender mutuamente e para aprender a maneira de ser, os pontos de vista e as aspirações dos outros. (Correia, 2000, p.14)

Já para Bill Kovach e Tom Rosenstiel, em *Os elementos do jornalismo* (2003), “a finalidade do jornalismo é fornecer informação às pessoas para que estas sejam livres e capazes de se autogovernar” (p.22). A partir de tal afirmação os autores enumeram nove itens para que a sociedade possa então realizar a tal tarefa. São eles:

1. A primeira obrigação do jornalismo é com a verdade.
2. Sua primeira lealdade é com os cidadãos.
3. Sua essência é a disciplina da verificação.
4. Seus praticantes devem manter independência daqueles a quem cobrem.
5. O jornalismo deve ser um monitor independente do poder.
6. O jornalismo deve abrir espaço para a crítica e o compromisso público.
7. O jornalismo deve empenhar-se para apresentar o que é significativo de forma interessante e relevante.
8. O jornalismo deve apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional.
9. Os jornalistas devem ser livres para trabalhar de acordo com a sua consciência. (Kovach e Rosenstiel, 2003, p. 22 e 23)

Os itens mencionados acima foram considerados em questão para o desenvolvimento e análise do presente trabalho a partir do capítulo 6, página 34.

## 2. Sensacionalista? Popular?

Segundo Amaral (2006, p. 15), "os produtos jornalísticos destinados às classes B, C e D normalmente são condenados ao rótulo de "sensacionalistas". Por que os produtos destinados às classes com baixo poder aquisitivo tendem a ser rotulados de tal maneira? O termo ainda poder ser agregado a produtos populares?

Para que possa ser compreendido o motivo dessa relação, faz-se necessária uma breve explicação do conceito de sensacionalismo e uma "viagem ao passado" para que suas origens sejam apresentadas. Para que, a partir de então, seja possível verificar que produtos populares não são, necessariamente, sinônimos de sensacionalismo.

Angrimani afirma que o jornalismo sensacionalista "parece ter se enraizado na imprensa desde os seus primórdios" (1995, p. 19). Entretanto, apesar de ter nascido praticamente junto com a imprensa, há mais de um século, o sensacionalismo não é visto com bons olhos por grande parte do público e produtos que seguem esta linha editorial podem ser considerados sinônimos de falta de credibilidade.

O leitor (telespectador, ouvinte) entende sensacionalismo como uma palavra-chave que remete a todas as situações em que o meio de comunicação, no entender dele, tenha cometido um deslize informativo, exagerado na coleta de dados (desequilibrando o noticiário), publicando uma foto ousada, ou enveredado por uma linha editorial mais inquisitiva (Angrimani, 1995, p. 13).

Rosa Nívea Pedroso, em sua tese desenvolvida em "A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista" (2001), sintetiza a ação desse tipo de comunicação para a sociedade.

Como o modo de produção discursiva da informação de atualidade processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados acrescentando ou subtraídos no contexto de representação e construção social (Pedroso, 2001, p.52).

Para completar, o Professor Luiz Ferri de Barros diz que o sensacionalismo nada mais é que um modo grotesco de exploração dos sentidos.

O sensacionalismo transgride radicalmente com os ideais de neutralidade da imprensa. As técnicas sensacionalistas valem-se da exploração e manipulação intensa e deliberada das emoções primárias (sensações) do leitor, do ouvinte ou do telespectador, em geral induzindo baixo nível de reflexão crítica ou intelectual a respeito dos fenômenos ("fatos") reportados (BARROS, Luiz Ferri de. Acesso em: 28 set. 2010).

Para Pedrosa (2001, p.49), "o sensacionalismo, como forma de comunicação buscada pelos jornais para a classe baixa, é uma "imposição do sistema ideológico para o povão, a grosseria". Ela também acredita que o sensacionalismo é uma forma de mitificação de tratamento das classes sociais. Para a autora, "o povão só gosta (supõe-se que) de informação superficial, grosseira, primária, desvinculada da estrutura social, política e econômica da sociedade" (Pedrosa, 2001, p. 49).

A classe jornalística sempre relaciona o termo "sensacionalista" a algo que não possui qualidade ou até mesmo à um produto que foi produzido (sem nenhum tipo de gerência para avaliá-lo) para chamar a atenção do ouvinte, telespectador, leitor etc a qualquer custo.

"Sensacionalista é a primeira palavra que a maior parte das pessoas utiliza para condenar uma publicação. Seja qual for a restrição, o termo é o mesmo para quase todas as situações" (Angrimani, 1995, p. 13).

Na maioria dos casos, a cobertura sensacionalista está relacionada à exposição de fatos violentos, sofrimentos, situações de desespero vividas pelos personagens e a informações que não condizem com os fatos, ou seja, mentirosas, absurdas. Seja através de imagens, sons, gravações, o leitor, telespectador etc. tem a sensação de que o veículo jornalístico apresenta o fato de maneira grotesca e que outro modo poderia ter sido utilizado para expor a mesma situação.

O termo sensacionalista exclui determinado veículo da casta dos jornais sérios. Quando um jornal faz uso de recursos gráficos ou textuais que não coincidem com os traços culturais e sociais do leitor, passa a ser classificado por esses como Sensacionalista. Não há uma uniformidade de conceito: uma fotografia escandalosa, um texto informal, pequenos deslizes informacionais são suficientes para que um jornal seja assim taxado. É um divisor tênue entre categorias amplas e genéricas. É uma espécie de punição ao jornal, aplicada pelos próprios leitores (PEDROSO, 2001).

### 3.1 Um pouco de história

Há contradições em relação ao período exato do “nascimento” da imprensa sensacionalista, contudo, sabe-se que os “pais” de tal gênero foram os editores Joseph Pulitzer e William Randolph Hearst. Fundadores dos jornais *New York World* e o *Morning Journal*, respectivamente, Pulitzer e Hearst iniciaram uma verdadeira guerra em busca de leitores na década de 1880. Aquele jornal que conseguisse “captar” o maior número de “fiéis” estava com o objetivo alcançado, a missão cumprida.

Os editores não mediam esforços para atrair a atenção dos leitores e por isso, os periódicos eram vendidos com preços baixos, considerados simbólicos. Além disso, os títulos eram estampados na primeira página da maneira mais chamativa possível.

Os jornais utilizavam manchetes escandalosas em corpo tipográfico largo; publicavam notícias sem importância, informações distorcidas; provocavam fraudes de todos os tipos, como falsas entrevistas e histórias e também quadrinhos coloridos e artigos superficiais. Promoviam premiações e sorteios. Os repórteres estavam “a serviço” do consumidor e faziam campanhas contra os abusos sofridos pelas pessoas comuns, numa mistura de assistência social e produção de histórias interessantes. Hearst e Pulitzer lutaram com todos os meios para expandir suas circulações e voltaram-se para truques sensacionalistas, protagonizando uma guerra comercial entre os jornais (Amaral, 2006, p.18).

Ainda no século 19, na França, os jornais considerados sinônimos de sucesso eram os chamados “canards”. As publicações eram compostas por apenas uma página e os mais procurados “eram os que relatavam *fait divers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parrícius, cadáveres cortados em pedaços, queimados, enterrados” (Angrimani, 1995, p. 19).

O termo *fait divers* é de origem francesa e possui relação direta com o sensacionalismo. Em resumo, trata-se daquilo que o leitor, ouvinte ou telespectador quer ver. Ou seja, o conteúdo precisa lhe chamar atenção, o “sensacional”, que o agrada independente do que for proposto pelo veículo de comunicação.

Para Silva (2000, p. 39), “a escolha do *fait divers* é meramente comercial e performática: funciona, vende, atinge um público e mantém a engrenagem em ação”.

A estratégia de “dar ao público o que ele quer” esconde, como se sabe, a impossibilidade desse público de escolher outra coisa. Em síntese, ele é formado para escolher o que escolhe. Nesse sentido, a sociedade, em sua totalidade, é responsável por esse sistema que impede a formação de cidadãos. A estética da aberração e a hegemonia do vulgar implicam justamente a desconstrução do cidadão em favor do consumidor (Silva, 2000, p.58).

No Brasil, o marco do sensacionalismo foi o jornal paulista *Notícias Populares - NP*. Os primeiros exemplares começaram a circular na década de 1960 e o último em 2001. Como características principais, o NP possuía linguagem informal e em muitos casos chula, e em seu “recheio” muitas matérias relacionadas ao sobrenatural, sexo e crimes.

Como exemplo, temos algumas manchetes “históricas”: “Bicha põe rosquinha no seguro”, “Churrasco de vagina no rodízio do sexo”, “Aluno é expulso por causa do chulé”, “Broxa torra o pênis na tomada”, “Padre extermina 15 diabos por domingo”, “Sepultura esmaga boy na orgia do cemitério”.

Entretanto, nenhuma delas, segundo consideram os autores consultados, teve tamanha repercussão e foi tão marcante quanto o caso do chamado “Bebê-diabo”. Um bebê de São Paulo havia nascido com algumas deformações e os jornalistas do *Notícias Populares* resolveram então, criar uma série de reportagens caluniosas que mexia com a mente e curiosidade do público. O caso foi manchete do jornal por quase um mês e as vendas aumentavam diariamente.

Na televisão, o precursor da saga sensacionalista foi o programa paranaense *Cadeia*. Criado em 1979 em Londrina, o programa só começou a ser veiculado nacionalmente em 1992. O apresentador, Luiz Carlos Alborghetti, passava toda a edição do programa com uma toalha amarrada no pescoço e um pedaço de pau na mão para demonstrar a insatisfação com os crimes apresentados. Dois anos seguinte o programa foi reformulado e passou a ser chamar *Cadeia Neles*. Alborghetti era “escrachado, denunciava o tráfico de drogas no Rio de Janeiro e ficou conhecido pelos seus comentários, como o que fez sobre o Comando Vermelho, chamando o grupo de “um bando de bichas” (Amaral, 2006, p. 45). Ele batia com um cassetete nas fotos dos criminosos apresentados nas matérias.

### 3.2 A vida como ela é

Na década de 1990 o marco do sensacionalismo foi o telejornal *Aqui Agora* do SBT. Com o slogan: “um telejornal vibrante, que mostra na TV a vida como ela é”, a atração ficou no ar durante seis anos (1991 – 1997) e tinha como objetivo conquistar pontos no Ibope através das classes C, D e E. A linha editorial baseava-se na apresentação de “reportagens de rua sobre casos policiais, sobrenaturais e direitos do consumidor, com chamadas como *Marvada pinga despacha irmão* ou *Bate coração! A volta do morto vivo*. O programa chegou a mostrar ao vivo, em 1993, um caso de suicídio” (Amaral, 2006, p. 45).

O público tem “fome de notícia”. Independente de classes sociais ou grau de instrução, o leitor, espectador, ouvinte deseja manter-se informado. O desafio dos grandes jornais, emissoras de rádio e televisão etc. é fazer com que o maior número de pessoas seja atingido.

Acredita-se que o rótulo 'sensacionalista' tenha sido agregado ao jornalismo popular pela maneira não convencional com que é produzido. Ou seja, o jornalismo popular é "algo novo", diferente daquilo que a imprensa tradicional costuma apresentar. E sabe-se, tudo que é novo tende a causar estranhamento.

Para Amaral (2006, p. 20), "todo o jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, conseqüentemente, alcançar uma boa tiragem". Seja um produto popular ou não, acredita-se que "todos os jornais, pela necessidade de sobrevivência, se tornaram mercadorias." (Amaral, 2006, p. 23).

A diferença entre um produto considerado "crível", bem estruturado, com qualidade acima de qualquer coisa, de outro taxado de "sensacionalista" é a maneira com que os fatos são expostos em cada um deles.

Os jornais impressos tradicionais executam uma espécie de "sensacionalismo disfarçado" para conseguir vender um bom número de exemplares, no caso da televisão e rádio obterem audiência, o conteúdo é apresentado de maneira "menos intensa" do que a dos produtos populares.

A noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que devem ser abordadas de maneira não generalista. O sensacionalismo é um modo de caracterizar essa imprensa, uma maneira de explicar o que ocorria na mídia num determinado momento, mas não é sinônimo de imprensa, revista ou programa popular. (AMARAL, 2006, P.21)

### 3.3 Sou diferente, sou popular

Os produtos populares possuem como uma das principais características o destaque às notícias do dia-a-dia, fatos que interferem no cotidiano e que possuam uma carga dramática. “Nos jornais populares, os princípios tradicionais do jornalismo são mais facilmente tensionados porque eles se destinam a um público de menor escolaridade e são mais vulneráveis ao mercado publicitário, pois não contam com assinaturas” (AMARAL, 2006, p. 52).

Diante de várias características, Amaral (2006) destaca o entretenimento, a proximidade e a utilidade como os principais valores-notícia da imprensa popular. A autora acredita que “tudo o que prende e atrai o olhar, seja uma cena escandalosa, ridícula ou insólita tem potencial para ser notícia. As regras de um bom show passam a valer para o jornalismo. Muitas vezes, há o apagamento da fronteira entre realidade e ficção” (AMARAL, 2006, p. 63).

Com relação à proximidade, Amaral (2006) faz subdivisões:

#### -Proximidade pelo conteúdo:

Interessam aos leitores das classes C,D e E temas que digam respeito ao seu cotidiano, especialmente atendimento à saúde, mercado de trabalho, segurança pública, televisão, futebol e as matérias conhecidas como de interesse humano, que contam os dramas cotidianos da população. Também interessa o local em detrimento do nacional (Amaral, 2006, p. 64 e 65).

#### -Proximidade pelos personagens que envolve:

O jornalismo caracteriza-se como popular quando se interessa pela vida das pessoas do povo. Assim, um fato tem muito mais probabilidade de ser notícia se tiver impacto na vida de uma pessoa comum ou puder ser comentado por alguém do povo. É frequente a personalização dos problemas e das soluções. Personalizar é dar um caráter pessoal, definir um conjunto de parâmetros para que se atenda às exigências de uma pessoa em especial (Amaral, 2006, p. 65).

#### -Proximidade pela linguagem:

A proximidade também se dá pela tentativa de aproximar-se da linguagem do leitor. [...] O discurso direto serve para dar autenticidade e mostrar a seriedade do jornal. Tem o papel de transmitir uma situação mais similar à vivida, como se as pessoas estivessem presentes no texto (Amaral, 2006, p. 65).

Amaral (2006) define quais são os principais passos para a produção e que um produto popular com qualidade é aquele que:

- leva em consideração a posição econômica, social e cultural do leitor e por isso fala de determinado ponto de vista;
- expõe as necessidades individuais das pessoas para servir como gancho para aquelas de interesse público;
- representa as pessoas do povo de forma digna;
- publica notícias de forma didática, sem perder seu contexto e sua profundidade
- agrega o conceito de responsabilidade social da imprensa (o dever de assumir os efeitos sociais das informações que divulga) ao de utilidade social (o atendimento a interesses concretos dos cidadãos);
- se define pela sua proximidade com o público, pela adoção de elementos do universo cultural do leitor e conexão com o local e o imediato;
- é composto de notícias de interesse público, relatadas de maneira humanizada;
- busca ampliar o conhecimento do leitor sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem se dirigir para o campo do entretenimento e do espetacular (AMARAL, 2006, p.133).

Acredita-se que o cidadão seja atraído pelo conteúdo do jornalismo popular porque a linguagem estabelecida na maioria das vezes é coloquial e em alguns casos até “exagerada” por utilizar expressões utilizadas cotidianamente e por adjetivar os personagens da reportagem. Características estas que não são utilizadas pelo jornalismo tradicional.

Ao ler uma publicação popular, o público tem a sensação de estar vendo nas páginas do jornal, uma reportagem, que pela linha editorial, poderia ter sido escrita por ele mesmo, por um familiar ou até mesmo pelo seu vizinho, tamanha a identificação com a linguagem estabelecida ao longo da publicação.

Para exemplificar, tem-se a manchete do jornal carioca Meia Hora do dia 12 de novembro de 2008: “PM sacode a cidade de Deus e pega a espada do He-Man<sup>1</sup>”

A espada em questão não é (obviamente) a do personagem do desenho animado ‘He-Man’, entretanto, por ser de um modelo semelhante a do personagem, optou-se pela manchete.

Ao observar o título e a foto estampada na capa do jornal o leitor “automaticamente” associa a espada apreendida pela polícia com a do personagem do desenho.

---

<sup>1</sup> Clássico dos anos 1980, o personagem He-Man, protagonista do desenho homônimo, vivia no planeta Eternia e com uma força sobre-humana, seu objetivo era defender o planeta. Para isso, o personagem utilizava-se de uma espada mágica, capaz de aparar raios, congelar inimigos etc.

O uso de gírias utilizadas por moradores do Rio de Janeiro (“sacode”) estampadas na primeira página do jornal também chama atenção. Em um jornal tradicional isso jamais aconteceria. E, por isso, acredita-se que o público das classes C, D e E são atraídos pela abordagem popular.

Para finalizar, Amaral (2006) sintetiza o perfil do jornalista da imprensa popular:

O profissional da imprensa popular deve mesclar responsabilidade social, competência na apuração e na contextualização do fato e sensibilidade para descrevê-lo do ponto de vista popular, numa linguagem simples e didática. (AMARAL, 2006, p. 126).

#### **4. “Atenção comunidade! A imprensa pode te ajudar”**

Para Amaral (2006, p.55), “o jornalismo tem um discurso baseado no compromisso com o interesse público”. Ora, se a base do jornalismo tem como “ingrediente principal” o compromisso com o interesse público, que, “aparece como a relação entre a sociedade e o bem comum que ela almeja, perseguido por aqueles que, na comunidade, estão investidos de autoridade” (Martins Filho, 2000), tem-se o que é considerado segmento comunitário da comunicação.

Para Karam (2004), “as informações de interesse público, difundidas assim que ocorrerem os eventos, devem estar acima de quaisquer interesses particulares, e tal tarefa é da essência do jornalismo” (p.94).

O jornalismo comunitário, ou para alguns autores público, cívico ou até mesmo interiorano, como as próprias nomenclaturas evidenciam, é o segmento do jornalismo com produção de reportagens direcionadas a um grupo de moradores da mesma comunidade, região, localidade.

Silveira Bueno (1996, p.152) em o Minidicionário da Língua Portuguesa afirma que o significado da palavra comunidade é a “associação de pessoas que têm os mesmos objetivos; o conjunto dos religiosos que vivem em comum no mosteiro”.

Deixando a parte religiosa um pouco “de lado”, tem-se que comunidade é um grupo de pessoas que possuem os mesmos objetivos. É nesse ponto que o jornalismo se faz presente na vida desses cidadãos. Através das publicações, o veículo de comunicação atua como uma espécie de auxiliar em prol dos interesses de uma comunidade.

O jornalismo comunitário está orientado pelo social, assim, não basta que um jornal seja desenvolvido em uma comunidade para ser chamado comunitário, ele precisa estar articulado com o social, para que desta maneira possa garantir uma ação que transcende a mera transmissão de informações. Ele adquire um caráter social, emancipador e transformador. A questão da participação está intimamente ligada à cidadania. Indivíduos participantes se sentem mais cidadãos exatamente porque, de alguma maneira, tomam parte em determinada discussão e suas opiniões têm reflexo direto na tomada de decisões. Participar é, portanto, tomar parte. Participar da tomada de decisões é uma conquista histórica do homem que, aos poucos, caminha rumo a uma sociedade mais justa e igual na qual o coletivo possa se sobrepor aos interesses individuais (Santos, \_\_\_\_\_, p.8).

As informações contidas nas matérias veiculadas para o público de determinada região visam atender aos interesses da “vizinhança”. Por isso, um jornal, rádio ou emissora de televisão pode se tornar um dos principais, senão, o principal aliado do público para que seus ideais sejam atingidos.

A filosofia editorial do jornal deve ser comunitária, ou seja, as matérias produzidas para o jornal devem atender aos anseios e reivindicações da comunidade que, dentro do possível, determinará quais as notícias que devem ser divulgadas pelo jornal, desde que não atendam nenhum interesse pessoal ou partidário. O diretor e/ou jornalista do periódico devem, também, participar ativamente de todas as atividades promovidas pela comunidade, ajudando a buscar soluções da forma como se fizer necessária (Dornelles, 2004, p. 131).

Kovach e Rosenstiel (2004) acreditam que independente do conteúdo da reportagem, o público pode ser classificado em três categorias:

Há um *público envolvido*, que tem um interesse pessoal no tema e um bom entendimento dele. Existe um *público interessado*, sem participação direta no assunto, mas que se sente afetado e responde com alguma experiência no tema. E há o *público desinteressado*, que dá pouca atenção ao assunto e poderá, no futuro, conhecer melhor o tema, desde que outros já tenham aberto o caminho. Na Participação Pública todos nós somos integrantes dos três grupos, dependendo do assunto. (p. 47).

Para que um jornal comunitário seja sinônimo de sucesso, faz-se necessária que a relação jornalista-comunidade seja a mais próxima e transparente possível, pois, se “cada vez mais os meios de comunicação de massa interagem com seus públicos, dedicando-lhes atendimentos e encaminhamentos de soluções junto às autoridades públicas ou junto ao setor produtivo” (SILVA, Luiz Martins da; MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), 2002, p.53), é importante que haja interação e cumplicidade de ambas as partes, já que um é “dependente do outro”.

A comunidade precisa de um aliado, nesse caso, a imprensa, para que possa tentar alcançar uma solução para os problemas enfrentados por membros de um determinado grupo. Por consequência o veículo de comunicação necessita de sugestões de pautas, boas histórias e depoimentos para que possa se manter “vivo”. É uma via de mão dupla: “eu te ajudo e você me ajuda, uma mão lava a outra”.

O bom funcionamento da relação jornalista-comunidade é benéfica em igual dimensão para ambos envolvidos.

A relação entre o jornalismo comunitário e comunidade é muito próxima, sendo que não pode haver jornalismo comunitário sem a comunidade. Sendo que ele tem como princípio interagir e contribuir para a melhora na região. Portanto, torna-se necessário que o jornal para atender a determinada comunidade e ser reconhecido por ela pautem as questões de interesse dela, valorizando a cultura local e as particularidades da região. Entretanto, isso só não é o suficiente, um jornal para ser na sua essência comunitário precisa ter a participação da comunidade (Freitas, 2006, p.27).

Dornelles (2004), que dedicou sua tese de mestrado ao desenvolvimento de pesquisas sobre o Jornalismo Comunitário (ou Jornalismo Interiorano, como conceitua) tendo como objetos de estudo 14 jornais editados e com circulação em municípios do estado do Rio Grande do Sul, afirma que “os jornalistas do Interior, para se sentirem realmente integrados à comunidade, uma exigência para a sobrevivência do jornal, buscam levantar, com regularidade, as condições peculiares e a evolução de suas comunidades (p.132)”.

Mesmo não seguindo um método científico, os jornalistas apresentam certa sistematização em suas ações, na medida em que buscam traçar um diagnóstico de seus municípios, a partir, especialmente de alguns dados como:

-Situação do solo, da indústria e da população; religião e hábitos morais, higiene e serviços de saúde, situação e classe da família; meios de existências, número de propriedades, mão-de-obra disponível, emprego, alimentação, habitação, vestuário, recreação, costumes, renda familiar, necessidades de ordem moral, dívidas, impostos, sub-solo, solo, terrenos, água, esgoto, lixo, vegetação, produção de animais, gênero das economias, origem das famílias, papel do pai, da mãe e dos filhos na comunidade, situação dos velhos e enfermos, observação do nascimento, instrução, solenidades, casamentos, mudanças de lugar e partidas, adoções, doações, heranças, acidentes, doenças, reformas, mortes, sinistros, desemprego, má conduta, condenações, serviços públicos, perturbações da ordem, ritos e costumes, ensinamentos e doutrinas, relacionamento da vizinhança, fiscalização, policiamento, justiça, democracia, cidadania, futuro, entre outros (Dornelles, 2004, p.132).

Acredita-se que independente da maneira como é realizado (com pouco espaço nas páginas de jornal ou poucos minutos no rádio ou TV), veículo de comunicação que o adota como linha editorial, o ponto chave para o jornalismo comunitário é que “enquanto horizonte político-social do jornalismo, é que não se perca de vista o seu aspecto principal, ou seja, a capacidade de produzir novos e inclusivos olhares sobre as coletividades, sobre o outro” (Paiva, 2006, p.69).

## 5. A TV e o poder

Assis Chateaubriand, fundador dos Diários Associados (1950), primeira rede de Comunicação do Brasil, ao voltar de uma viagem feita aos estúdios da NBC, rede de televisão e rádio dos Estados Unidos, em 1947, “profetizou” o futuro do que viria a ser um dos meios de comunicação mais influentes do mundo: a televisão.

Chateaubriand disse: “Os nossos inimigos que se preparem: se só com rádios e jornais os Associados já tiram o sono deles, imaginem quando tivermos na mão um instrumento mágico como a televisão”.

A percepção do poder do “instrumento mágico” vem de longe. Chateaubriand soube exercê-lo. Essa percepção é evidente na configuração atual da chamada “indústria da comunicação” no Brasil nas mãos de grupos familiares e/ou da elite política. Todos querem sua fatia nesse bolo porque sabem que deter uma concessão de televisão significa estar mais próximo do exercício do poder (CUNHA, Paulo José; MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), 2002, p.217).

Além de sinônimo de poder, a televisão também pode ser considerada sinônimo de, pelo menos, algumas ideias do senso comum. Companhia, por exemplo. Quando se está sozinho, com tempo disponível, um bom programa pode ser o mais “novo-velho amigo de infância”.

Diversão. Quem nunca deu boas gargalhadas ao ver um seriado na TV ou uma propaganda com várias piadas?

O senso comum diz ainda que emoção é uma das respostas de quem precisa conceituar tal veículo. Quem nunca assistiu a um filme, mesmo se já o tiver visto “milhares” de vezes, e não se emocionou exatamente no mesmo momento em todas as vezes que o viu? E o último capítulo da novela?

Tudo é tão lindo, os casais apaixonados finalmente conseguem ter o tão sonhado final feliz, os vilões recebem castigos, aquele personagem que você tanto torcia para que tivesse uma vida melhor consegue ficar milionário! Muito melhor que a “encomenda”! Uma possível sensação de que o desfecho de cada personagem foi apresentado exatamente como o público queria.

Quem sabe, informação. Quantas e quantas vezes você ligou a TV logo cedo para saber qual é o melhor caminho para conseguir chegar ao trabalho mais rápido? Houve algum acidente? Qual é a via menos congestionada?

E mesmo se não tiver interesse por informações sobre o trânsito, a TV é ligada só para saber quais são as principais notícias do dia...

Maciel (1995, p.15) afirma que “a televisão é o único veículo de comunicação de massa que mobiliza dois dos sentidos humanos mais importantes ao mesmo tempo: audição e visão”.

O autor considera a visão como o sentido humano mais importante porque através do olhar as pessoas seduzem e são seduzidas. No caso da televisão, que segundo o autor é “essencialmente, imagem” a importância é ainda maior.

Na televisão, onde a imagem é, muitas vezes, a própria notícia, o telespectador é seduzido através do olho e passa a acreditar naquilo que vê na tela. É uma relação quase mágica que o olhar estabelece entre o fato que é mostrado na tela da televisão e o telespectador que recebe a informação. (MACIEL, 1995, p.16).

A TV é um dos eletrodomésticos mais cobiçados, senão o maior objeto de cobiça, pelos brasileiros. Prova disso é que, em 2002, segundo informações do Instituto Brasileiro de Pesquisa Estatística (IBGE), cerca de dois milhões de lares no país possuem o aparelho e não possuem geladeira.

A televisão entrou na corrente sanguínea do brasileiro. Ele passa, em média, quase quatro horas diárias com os olhos vidrados na televisão. Faz sentido. A TV não exige mobilidade (só controle remoto) nem alfabetização e é hipnótica. É de supor que essa nação de telespectadores já esteja calejada o suficiente para desconfiar da própria dependência dessa indústria via satélite. A TV pauta as nossas conversas, dita nossa hora de dormir, a decoração de nossas casas, a qualidade do que comemos e sabemos. (PEREIRA JUNIOR, 2002, p.15).

Apesar de ser objeto de cobiça de muitos brasileiros, a televisão também carrega os “não simpatizantes”. Para Sodré (1977, p. 51 e 52):

A ideologia da tevê não precisa ser primordialmente explícita (entendendo-se como tal a literalidade das leis, dos regulamentos e os imperativos dos costumes e da moral), porque o tipo de relação humana por ela induzido já é simulador de uma ordem repressiva e castradora. Na imediatez da visibilidade plena que oferece, a imagem da televisão mascara a realidade da divisão operada pelo Desejo e leva o telespectador a se identificar com os modelos do sistema. A esse universo fabricado, de perversão comparável à da mercadoria, conservadores e liberais, reacionários e revoltosos, espertos e burros aderem e reproduzem – independentemente de uma solicitação explícita ou de uma provocação.

Machado (2005, p. 23), acredita que a discussão sobre a qualidade da TV está longe de ser uma matéria de consenso e completa:

De uma forma geral, os intelectuais de formação mais tradicional resistem à tentação de vislumbrar um alcance estético em produtos de massa, fabricados em escala industrial. No seu modo de entender, a boa, profunda, e densa tradição cultural (literatura, música, teatro, artes plásticas, lentamente filtrada ao longo dos séculos por uma avaliação crítica competente, não pode ter nada em comum com a epidérmica, superficial e descartável produção em série de objetos comerciais de nossa época, daí porque falar em qualidade ou criatividade a propósito da produção televisual só pode ser uma perda de tempo. (MACHADO, 2005, p.23).

O fato é que podemos afirmar que a “televisão é mesmo um sistema, e suas peças não se compõem apenas de metal, válvulas ou transístores – as pessoas fazem parte delas” (SODRÉ, 1977, p. 13 e 14). E por fazerem parte da TV, as pessoas podem tratá-la ou adjetivá-la como acharem melhor: amiga, inimiga, boa, ruim, companheira etc. Cada um tem a sua opinião. As pessoas são diferentes, por consequência, os conceitos também são.

### **5.1 Valor-notícia**

No jornalismo, nem tudo é notícia. Entretanto, de acordo com a abordagem ou relevância pode vir a ser. O “clássico” exemplo citado por professores a alunos do curso de comunicação ilustra a afirmativa: “Se um cachorro morder um homem, provavelmente não será notícia. Contudo, se o homem o morder, com certeza é notícia”.

“A notícia é uma forma de ver, perceber e conceber a realidade. É um autêntico sintoma social e a análise de sua produção lança muitas pistas sobre o mundo que nos cerca” (FONTCUBERTA apud PEREIRA JR., 2000, p.62).

Para que um fato adquira status’ de notícia, existe uma série de critérios que auxiliam os editores, coordenadores, chefes de redação etc. a verificar se de fato, o acontecimento possui relevância ou importância para o público. Esses “critérios seletores” são chamados de valores-notícia.

À medida que entendemos noticiabilidade como sendo o conjunto de elementos pelos quais a empresa jornalística controla e administra a quantidade e o tipo de acontecimento, entre os quais vai selecionar as notícias, podemos creditar os valores/notícia como um componente da noticiabilidade. Esses valores/notícia vão definir quais os acontecimentos que são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias. São as diferentes relações e combinações que se dão em diferentes valores/notícia, que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores/notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. Ou seja, desde a captação até a apresentação da notícia. (PEREIRA JR., 2000, p.80).

Para Kovach e Rosenstiel (2003, p.226), “a tarefa do jornalista é encontrar formas de transformar o significativo em interessante, em cada matéria, e encontrar a mistura exata do sério e do menos sério que oferece um relato do dia”.

Wolf (1999) consegue definir os valores-notícia ao dividi-los em cinco “critérios-chave”: substantivos, relativos ao produto, relativos ao meio de comunicação, relativos ao público e relativo à concorrência.

Dameres Alves Trindade (2006), em sua monografia, sintetiza cada um dos critérios abordados por Wolf (1999):

**1) critérios substantivos** – são divididos, de acordo com Wolf, em dois fatores: *importância* e o *interesse* da notícia. Portanto, afirmar que as notícias são escolhidas por serem importantes ou interessantes não é suficientemente evidente. No entanto, Wolf divide a importância da notícia em quatro variáveis:

**1.1) grau e nível hierárquico das pessoas envolvidas** – diz respeito aos fatores centrados em instituições governamentais, organismos nacionais e internacionais, hierarquias sociais e econômicas e que são suscetíveis de serem noticiados. Ou seja, quanto mais um acontecimento estiver voltado para posições e pessoas de destaques, maior sua transformação em notícia em relação às posições e pessoas comuns.

**1.2) impacto sobre a nação** – diz respeito aos acontecimentos significativos e o seu impacto sobre o país. Por exemplo: eleição, crise de petróleo, blecaute, maior o valor-notícia desses acontecimentos porque interferem na estrutura do país. Nesse caso, Wolf chama atenção para o

outro valor-notícia que é a *proximidade* (elemento de destaque, que é dividido em: espaço geográfico, físico e cultural). Segundo Wolf, quanto mais um fato ocorrer próximo do público, mais importante ele será se estivesse ocorrido longe.

**1.3) quantidade de pessoas envolvidas** – diz respeito aos acontecimentos que envolvem número elevado de pessoas em uma situação. Por exemplo, quanto mais elevado for o número de pessoas envolvidas num acidente de trânsito ou aéreo maior é a transformação do fato em notícia. Quanto mais elevado for a presença de pessoas famosas em um evento, maior é seu valor-notícia.

**1.4) relevância e significatividade** – dizem respeito às notícias (importantes e interessantes). As importantes são obrigatórias, porém o interesse delas causa uma avaliação. Outras de interesse humano são interessantes porque atraem atenção de um determinado público. No entanto, o que se percebe, é que os critérios têm como objetivo manter desperto o interesse do público pelo noticiário. Assim, as notícias baseadas em histórias de pessoas comuns que são encontradas em situações insólitas, as histórias de homens públicos surpreendidos no dia-a-dia, as histórias de inversão de papéis, as histórias de efeitos excepcionais e heróicas passam a ter um efeito maior e com finalidade de entreter o leitor ou telespectador. Desta forma, a capacidade de entreter situa-se numa posição elevada no rol dos valores-notícia.

**2) critérios relativos ao produto** – dizem respeito ao valor-notícia: *disponibilidade* de materiais e as características do produto informativo: *brevidade, atualidade e equilíbrio*. Na *brevidade*, as notícias devem ser suficientemente compridas para o essencial e, suficientemente curtas para reterem atenção do telespectador. Já na *atualidade*, as notícias devem ser novas, recentes. Ou seja, o mais próximo da transmissão de um noticiário e outro. No que se refere ao *equilíbrio*, trata-se de uma ferramenta usada para controlar a composição global do noticiário. A sua função é de tornar alguns fatos mais agradáveis em meio a outros de uma mesma categoria, para não enfadar o público.

**3) critérios relativos ao meio de comunicação** – dizem respeito à possibilidade do acontecimento, se tornar ou não, notícia por ajustar ou não aos moldes do noticiário. Os critérios chamam atenção também para a informação televisiva, a avaliação de um acontecimento e a possibilidade de um fato fornecer um bom material visual. A este método, Wolf chama-se de *visualização*, ou seja, imagens que não só correspondam aos standards, mas que sejam significativas, meritórias e que ilustrem os aspectos do acontecimento noticiado. Todavia, é importante ressaltar que o texto verbal é tão fundamental quanto à imagem, porque ele é uma notícia inerente do noticiário e as imagens são as ferramentas que ilustram o seu contexto. Pode ocorrer às vezes também, de uma imagem ser uma notícia. Além disso, os critérios também se referem a: seleção de notícias mais adequadas e suas formas de cobertura de acordo com o meio de comunicação utilizado; a frequência (o tempo para um fato adquirir significado e o formato), limites espaços-temporais que caracterizam o produto informativo, como introdução, parte central, desenvolvimento e conclusão.

**4) critérios relativos ao público** - este critério, segundo Wolf, é difícil de definir porque a relação entre jornalistas e o público é rica de tensões opostas. Isso ocorre porque na maioria das vezes os jornalistas conhecem pouco o seu público, sendo que a sua função é a de informar e não satisfazer o público. Todavia os jornalistas mantêm uma posição de privilégio em relação ao público por poder escolher as notícias que mais lhes interessam para informar. Nesse sentido, os principais traços destes critérios são: a capacidade de atração que acompanha a notícia, o entretenimento, a importância do material jornalístico, as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador, as notícias de serviço e as notícias ligeiras.

**5) critérios relativos à concorrência** – dizem respeito à *exclusividade*, *expectativa* e *desencorajamento*. A *exclusividade* é a notícia que o veículo tem guardada para divulgar primeiro que o concorrente. Já o que gera a *expectativa* é a publicação de uma notícia por um veículo, e ao mesmo tempo, todos os outros veículos divulgam o mesmo fato.

Para finalizar, Pereira Jr. (2000, p. 82) acredita que selecionar notícias não é uma tarefa fácil e “se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado em diferentes etapas, desde as fontes até o redator, editor e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir”.

## 5.2 Estrutura de telejornal

O objeto de análise dessa monografia, o programa Balanço Geral, segundo o próprio apresentador em entrevista à autora da pesquisa, não pode ser considerado um telejornal. Entretanto, a estrutura do programa é semelhante à de um “jornal tradicional” e os termos utilizados ao longo da análise do próximo capítulo são comumente utilizados por jornalistas e por isso faz-se necessária uma breve explicação de cada um deles.

Ao longo deste tópico será possível esclarecer que no “mundo jornalístico”, ‘espelho’ não é um objeto refletor para que as pessoas possam ver suas faces, ‘cabeça’ deixa de ser apenas uma parte do corpo humano e a palavra inglesa *off* não é utilizada para designar o desligamento de algum interruptor ou objeto.

Para uma melhor compreensão da análise realizada no capítulo seguinte, optou-se em montar uma espécie de “mini-glossário” com os termos utilizados ou que possuem relação com algum trecho da análise.

Os conceitos podem ser encontrados no *Manual de Telejornalismo* (2002, p.192 a 198), elaborado pelos jornalistas Heródoto Barbeiro e Paulo Rodolfo de Lima.

Abertura da matéria (ou abre) – Quando o repórter abre a matéria ao vivo, complementando a informação da cabeça lida pelo apresentador.

Background ou BG – Ruído do ambiente ou música que acompanha, ao fundo, a fala do repórter. Áudio ambiente. O BG não pode prejudicar o áudio do repórter.

Cabeça da matéria – É lida pelo apresentador e dá o gancho da matéria.

Efeitos sonoros – Ruídos gravados que não são música nem fala.

Espejo – É a relação e a ordem de entrada das matérias no telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento.  
 Gerador de caracteres – Uma espécie de máquina de escrever eletrônica. É usado para inserir título, créditos, legendas sobre a imagem. Já existem geradores de caracteres capazes de produzir efeitos digitais na imagem.  
 Vinheta – Marca a abertura ou intervalo do telejornal. Normalmente é composta de imagem e música características, trabalhadas com efeitos especiais.

Além dos conceitos apresentados, alguns outros também são importantes:

**Nota pé** – Um texto breve, curto, lida pelo apresentador ao final da reportagem. O objetivo é apresentar informações complementares que não foram citadas ao longo da matéria.

**Off** – narração (texto gravado pelo repórter) sobre as imagens da reportagem.

**Sonoras** – entrevistas feitas para complementar a reportagem.

## 6. Balanço Geral

Os critérios abordados nos capítulos anteriores serão utilizados para auxiliar e embasar a análise do objeto escolhido para esta pesquisa: O Balanço Geral - DF. O programa estreou em 15 de janeiro de 2007, apresentado pelo jornalista Henrique Chaves e sempre foi exibido no horário do almoço pela Rede Record. Ao longo de quase cinco anos de exibição, o programa teve algumas mudanças com relação à duração. Entretanto, nunca deixou de ser exibido com menos de uma hora e atualmente é o maior programa da rede local.

Desde o início deste ano as edições, que são ao vivo, são exibidas de segunda a sexta de 12h45 as 14h30 e possui uma edição especial aos sábados de 12h as 13h.

O período escolhido para a análise foi de 18 a 22 de outubro de 2010. Ao longo de todo o mês, em virtude do horário eleitoral gratuito, o programa foi dividido em dois blocos: 12h30 – 13h e de 13h40 – 14h35.

Em semanas anteriores à da análise, verificou-se que, segundo o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – IBOPE, os índices de audiência eram maiores ao longo do primeiro bloco do programa. Por isso, optou-se em escolher os dois VTs que obtiveram maior índice de audiência ao longo da primeira parte do programa para serem analisados. No total, somam-se nove reportagens com tempo de duração variável.

## 6.1 É só subindo!

A Rede Record de Televisão possui o programa Balanço Geral em diversas capitais brasileiras. O formato, horário de exibição e linha editorial é semelhante em todas as “praças” onde é exibido.

O noticiário visa apresentar os principais acontecimentos do dia no Estado. Pautas de política, esporte, prestação de serviço são mostradas. Todavia, o conteúdo policial e comunitário são os “carros-chefe do programa” e, por isso, são realizadas em maior quantidade.

O Balanço Geral “foge dos padrões” ao trazer o apresentador em pé, caminhando pelo estúdio para apresentar as matérias, ele possui liberdade para fazer comentários ao longo da exibição das mesmas, brincadeiras e até dançar ao longo da edição. O uso da linguagem informal também é uma das características.

Além disso, nos intervalos das reportagens existe espaço destinado ao chamado merchandising, uma espécie de propaganda de um determinado produto, e para as chamadas do Portal de Voz. O portal recebe ligações do público ao longo da edição e no final do programa um dos números participantes é sorteado, e este pode concorrer em um jogo de sorte ao prêmio de R\$ 1 mil.

No dia 25 de outubro de 2010, em entrevista à autora da pesquisa, o apresentador do Balanço Geral – DF, Henrique Chaves afirmou que, em sua opinião, diferente das afirmações do senso comum, que classificam o programa como um telejornal, o “Balanço está longe (de ser um telejornal), ele é um programa de variedades porque existem concessões que um telejornal não permite”.

Apesar das variações ocorridas ao longo dos anos, o objetivo principal do programa sempre foi ser uma espécie de ponte entre o público e as autoridades. O apresentador é considerado o porta-voz, o advogado, o representante do povo.

As matérias vinculadas apresentam os problemas, anseios e pedidos da comunidade. Os pedidos são os mais variados possíveis: um tratamento dentário, segurança, infra-estrutura, cirurgias etc.

O volume de cartas, e-mails e telefonemas é enorme. Henrique confessa: “Não sou Deus e não consigo resolver todos os problemas. Às vezes eu me deprimos com isso. As pessoas acham que o Governo e o Estado não dão a atenção devida e o programa popular resolve tudo. [...] Não tem jeito. A gente tenta ajudar, na medida do possível, nem sempre a gente consegue”.

O modo como as “cabeças” são produzidas também é peculiar. Em um jornal tradicional, ao chamar uma matéria sobre falta de segurança, por exemplo, os apresentadores provavelmente farão da seguinte maneira: “Moradores do Condomínio X reclamam da falta de policiais na região. Nesta semana foram dez assaltos. Vamos ver na reportagem”. No Balanço Geral, ficaria desta maneira: “A violência no DF. Moradores do Condomínio X pedem socorro. Cadê a polícia Gesuíno?”

Gesuíno Neto é o responsável pela sonoplastia do programa e antes que o VT seja colocado no ar, o efeito sonoro com o barulho de uma sirene policial seria acionado por ele.

Para Chaves, “a ‘pegada’ e a linguagem são diferentes. É mais popular, chama mais atenção, mas é a mesma coisa”.

Quando o assunto da entrevista é sensacionalismo, o apresentador acredita que o programa não pode ser taxado de tal maneira e que a definição do conceito é muito subjetiva.

Se ser sensacionalista for, por exemplo, você pegar uma família que está há seis meses sem conseguir comprar um leite que custa R\$ 1,5 mil e você fazer uma reportagem com essa família, e você colocar essa reportagem no ar, e você conseguir o leite para essa família e graças a esse leite o filho da mulher não vai morrer, porque sem o leite morre, se isso for sensacionalismo, então nós fazemos sensacionalismo [...] cobrir um seqüestro ao vivo, com a polícia agindo no momento, o negociador agindo ao vivo no programa, se isso for sensacionalismo, então nós fazemos [...] (CHAVES, 2010)

Ele acredita não fazer sensacionalismo e sim a cobertura dos fatos, do que é notícia. Entretanto, admite que a carga emocional envolvida nas reportagens é muito forte e que o objetivo do uso desta linha editorial é ajudar as pessoas.

O jornalista classifica o Balanço Geral como popular porque em sua opinião é um programa que utiliza a linguagem de rádio na televisão, que conversa muito próximo às pessoas.

[...] quando as pessoas me veem na rua, elas tem vontade de pegar na minha mão, falar comigo, de me abraçar. É diferente de uma pessoa que faz telejornal, e que você gosta, mas quando vê no supermercado, apenas comenta: “olha, é o fulano da televisão”. Comigo não, eles (o público, a comunidade) querem chegar, contar histórias, entregar cartinhas... O Balanço entra realmente dentro da casa das pessoas [...]

Um das marcas registradas do programa é o bordão “É só subindo”. Criado por Henrique Chaves para informar ao público sobre as variações de audiência ao longo da edição, o bordão se tornou tão popular, “está na boca do povo” e hoje em dia, o apresentador também o utiliza para designar qualquer outro tipo de notícia ou fato positivo.

Ele afirma que quando o programa “nasceu”, a ansiedade foi enorme porque o jornalista utilizaria a linguagem de rádio somado às técnicas da televisão. Por isso, para a união das duas vertentes, fez-se necessário a criação de um bordão.

O “teste” para verificar se realmente o bordão seria aceito pelo público, foi feito “internamente”, em uma determinada data aleatória. Na volta de um intervalo do programa, a frase foi usada pela primeira vez e recebeu a aprovação dos câmeras-man e das pessoas que estavam no estúdio de gravação.

A partir de então, Chaves passou a repetir várias vezes ao longo desses anos, com o objetivo que o bordão “pegasse”. O apresentador conta que sua imagem é vinculada ao bordão e que muitas pessoas ao abordá-lo na rua o cumprimentam utilizando-se da frase. “Hoje em dia a cidade toda diz É só subindo”, afirma.

Verificados os conceitos, linha editorial, formato e etc. Acredita-se que todas as reflexões em torno do “fazer jornalismo” dentro da temática sensacionalista, popular e comunitária serão analisadas no próximo capítulo.

É importante ressaltar que as matérias foram escolhidas de acordo com o índice de audiência diário (via IBOPE) e que, no último dia, sexta-feira, o fato de apenas uma reportagem ter sido analisada se fez necessário porque o segundo horário que obteve maior índice de audiência foi no momento em que o programa apresentava um sorteio de uma promoção de um dos anunciantes.

## 7. Uma semana de observação

**Dia 18/10 – SEGUNDA-FEIRA**

**Reportagem sobre acessibilidade para deficientes físicos na Rodoviária de Brasília**

Tempo - 2'21''

Repórter: Fernanda Muylaert

Fontes de informação: Luso Soares (deficiente físico), Périto Pereira (pai de deficiente físico), Pedro Ribeiro (cidadão na rodoviária). A informação da Secretaria de Transportes do DF foi colocada no final da reportagem.

A reportagem analisada apresenta a opinião de usuários do transporte público do DF em relação aos problemas recorrentes da Rodoviária do Plano Piloto. Por ser tratar de uma suíte, que na linguagem jornalística significa a reportagem que explora os “desdobramentos”, informações novas acerca de um fato que foi notícia em edições anteriores, a repórter utiliza no “abre” da matéria a seguinte frase: “Os dias passam e os problemas só se repetem na Rodoviária do Plano Piloto”. Os problemas destacados na matéria são: escadas rolantes em manutenção e elevadores quebrados.

A repórter optou por utilizar somente fontes não oficiais: povo-fala. Os três personagens apresentados já passaram por algum tipo de dificuldade ao frequentar a Rodoviária.

O primeiro, Luso Soares, possui deficiência física e deveria recorrer ao elevador ou escadas rolantes para se locomover com facilidade. O segundo, Périto Pereira, precisa carregar o filho, também deficiente, nos braços para conseguir chegar ao ponto de ônibus. O último personagem apresentado é Pedro Ribeiro.

Ele finaliza o VT dizendo que as condições da Rodoviária são vergonhosas e por isso, a nota que ele atribui ao local é zero.

Quando o VT acaba, com a fala do último entrevistado atribuindo a nota zero para a Rodoviária, o apresentador faz alguns comentários como:

“- É um descaso com a nossa cidade”

“- Não adianta, ninguém ‘dá’ jeito na nossa Rodoviária”

“- Nossa Rodoviária é um nojo”

Em seguida, o apresentador lê a nota enviada pela Secretaria de Obras do DF. A nota diz que os problemas serão resolvidos nos próximos dias.

Em relação à linguagem apresentada, a repórter faz o uso do seguinte advérbio: raramente (para dizer a frequência do funcionamento dos elevadores).

Em relação ao comentário do apresentador ao final do VT, o mesmo utiliza vários adjetivos e sentenças:

“Falta de respeito” (do Governo em relação aos passageiros)

“Bonita” (caracterizando a palavra acessibilidade)

“Horror” (caracterizando a Rodoviária)

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores há marcas de:

- a) Jornalismo popular: linguagem utilizada pelo apresentador no comentário final e o VT como um todo, pois, visa “cobrar” das autoridades competentes uma solução para os problemas apresentados.

Entre as explicações plausíveis para o sucesso de jornais e programas populares incluem-se o desencanto com a política, a inoperância do poder público e a noção de que as notícias estão fora do alcance das pessoas do povo. Assim, são inúmeras estratégias de popularização dos produtos jornalísticos para aproximarem-se de seu leitor e conseqüentemente, muitas as distorções éticas cometidas. Mas é importante registrar que muitas delas transcendem o debate sobre o jornalismo (AMARAL, 2006, p. 59).

### **Reportagem sobre menina de 13 anos (Raiane) portadora de doença congênita**

Tempo - 3'07”

Repórter: Manuela Borges

Fontes de informação: Silvane Camargo (Voluntária, ajuda a menina), Luciana dos Santos (mãe de Raiane), pai da Raiane, Beni Moreira (voluntária) e Guilherme Camargo, 8 anos (filho de voluntária)

A reportagem analisada apresenta o caso de Raiane dos Santos, 13 anos. A menina nasceu com uma doença congênita. Ela não possui a produção do hormônio do crescimento e por isso, não desenvolveu o cérebro e estrutura óssea. Ela tem o corpo e a mentalidade de um bebê.

A família de Raiane (mãe, pai e dois irmãos) é de origem humilde e mora em um barraco de madeira no Setor de Chácaras de Samambaia, cidade satélite de Brasília, e não possui condições financeiras para levar Raiane para São Paulo. Segundo informações da família, médicos da capital afirmaram que o Distrito Federal não possui recursos para que a menina possa fazer tratamento na rede pública de saúde e o Estado ideal é São Paulo.

Além disso, a reportagem apresenta um grupo de amigas que ao conhecer a história da família resolvem arrecadar alimentos para doação. A matéria mostra a entrega dos donativos e a alegria da família ao recebê-los.

Ao longo do VT, uma trilha sonora com um tom “emocional” acompanha todas as imagens e sonoras.

Ao final da apresentação, o apresentador elogia a iniciativa do grupo de amigas, e diz que “é bom saber que ainda existem pessoas boas no mundo”. Para finalizar, o programa faz um apelo para que o público possa ajudar a família a conseguir o tratamento para a menina. Por isso, disponibilizam o telefone e e-mail da família.

O material não presta serviço em relação à possíveis questionamentos do público em relação a doença. Qual órgão deve ser procurado, procedimentos etc.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores há marcas de:

- a) Sensacionalismo: apelo emocional apresentado ao longo do VT (trilha, sonoras emocionadas etc) e não fornecimento de prestação de serviços à comunidade através do VT.

Na televisão, a edição de um jornal sensacionalista não pode ser a mesma de um jornal analítico-informativo. Há necessidade de mostrar justamente o que o outro não mostra. O repórter tem que provocar emoção, precisa narrar a notícia em tom dramático. A edição não pode cortar a imagem da mãe que chora desesperada a morte do seu filho (ANGRIMANI, 1995, p.40).

**Dia 19/10 – TERÇA-FEIRA****Reportagem sobre debate dos candidatos ao Governo do DF**

Tempo - 2'13''

Repórter: Daniel Vasques

Fontes de informação: Agnelo Queiroz – Candidato ao Governo

A reportagem analisada apresenta a cobertura dos bastidores do debate promovido pela Rede Record entre os dois candidatos ao Governo do Distrito Federal, Agnelo Queiróz, do PT e Weslian Roriz, do PSC. Na realidade, o evento se tornou uma espécie de sabatina, pois, a candidata Weslian Roriz não compareceu.

O repórter acompanha a chegada de Agnelo à Sede da TV Record, conta que este é o segundo debate em menos de uma semana que Weslian não comparece e que através de uma nota enviada à emissora cinco horas antes do debate, a assessoria da candidata explica os motivos do não comparecimento: “razões de estratégia”.

Em seguida, o candidato Agnelo Queiróz lamenta a ausência de Weslian. Ele afirma que o debate é uma ótima oportunidade para o eleitor tomar as decisões e que as propostas deles poderiam ser confrontadas para esclarecer os eleitores do DF.

Logo após a sonora de Agnelo o repórter cita as principais questões abordadas ao longo da entrevista: Saúde mental, ausência do candidato a vice-governador na campanha, a proposta da concorrente de fazer o “perdão de multas” etc.

Para finalizar, o repórter questiona os jornalistas que participaram do debate a opinião de cada um sobre a ausência de Weslian Roriz.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores não há marcas de sensacionalismo, jornalismo popular ou comunitário.

**Reportagem sobre agressão em padaria**

Tempo - 1'28''

Repórter: Giulliano Cartaxo

Fontes de informação: Athos Silva (vítima de agressão), Funcionária da padaria (não quis se identificar), Elaine Alves (Gerente da padaria onde o incidente ocorreu)

A reportagem selecionada apresenta imagens do circuito interno de uma padaria que flagrou uma briga entre clientes. Como foi colocada no final do primeiro bloco do Balanço Geral, a reportagem só foi apresentada na íntegra após o horário eleitoral.

Na volta do intervalo, cerca de 40 minutos depois, a reportagem é apresentada por completa. O repórter, com auxílio das imagens do circuito interno da padaria, narra toda a confusão entre os clientes.

Em seguida, a vítima das agressões conta como tudo ocorreu. Ele afirma que a violência aconteceu porque ele teria "furado fila". Entretanto, ele teria pedido desculpas ao agressor e em sua concepção não teriam motivos para tumulto.

Na sequência o repórter entrevista uma funcionária da padaria, que presenciou toda a cena e aparece nas imagens. Ela diz que o agressor parecia incontrolável e que nunca presenciou nada desse tipo.

O repórter também entrevista a gerente da padaria, que no momento da confusão estava no escritório do estabelecimento e ao ouvir gritos dos funcionários acreditou que se tratava um assalto.

O caso foi registrado na Delegacia de Planaltina e só então o agressor se identificou como um Policial Militar. Após assinar um termo circunstanciado, o policial foi liberado e poderá responder por lesão corporal. A Corregedoria da PM vai investigar o caso.

Ao terminar o VT o apresentador faz comentários criticando a atitude do policial. Ele diz que foi uma atitude de covardia, que as imagens precisam se analisadas com cautela e deseja uma rápida recuperação para a vítima.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores é possível referendar que a reportagem é de cunho factual e utilizou o sistema de segurança interno para mostrar a agressão.

### **Dia 20/10 – QUARTA-FEIRA**

#### **Reportagem sobre mulher que teve agulha colocada no corpo**

Tempo - 1'24''

Repórter: Lorena Coutinho

Fontes de informação: Fabiana Nascimento (filha da vítima) e Secretária de Saúde do DF (incluída na nota final da reportagem)

A reportagem analisada apresenta o caso de Maria Francisca, uma senhora de 57 anos, que, supostamente convive com uma agulha em seu corpo há quase vinte anos.

A imagem que “abre” o VT é a da paciente deitada sobre uma maca no hospital. A família afirma que Dona Maria Francisca, após se submeter a uma cesariana há 17 anos, começou a reclamar de dores insuportáveis nos membros inferiores.

A senhora foi internada no Hospital Regional do Gama na semana em que a reportagem foi realizada porque sentia muitas dores nas pernas. Os médicos, segundo apuração da repórter, solicitaram uma série de exames, em especial o de Raio-X, para que pudessem analisar a possível causa das dores. Ao analisarem os exames, os médicos teriam ficado surpresos: Dona Maria Francisca realmente possui uma agulha alojada próxima à região do quadril.

Segundo a filha da paciente, Fabiana, única fonte do VT, os médicos perguntaram se a mãe havia passado por algum tipo de cirurgia nos últimos tempos e ela respondeu que não. A cirurgia “mais recente” teria acontecido há 17 anos (quando o irmão nasceu).

A repórter afirma que Dona Maria Francisca já tinha sido submetida a pelo menos vinte consultas e que o problema não tinha sido localizado.

Para finalizar, Fabiana diz que está preocupada com o estado de saúde da mãe, pois, as dores estariam se multiplicando por várias partes do corpo, além do perigo de possíveis infecções.

Ao término do VT, o apresentador “conversa” com o telespectador fazendo a seguinte pergunta:

“-A pergunta que você (público) está fazendo, eu tenho certeza, é a seguinte: Quando é que vai tirar a ‘danada’ da agulha dessa senhora?”

O apresentador responde que a Secretaria de Saúde só vai se posicionar em relação ao caso no período da tarde (quando o programa já tiver acabado) e que o Balanço vai continuar acompanhando a história de Dona Maria Francisca.

Em relação à linguagem apresentada, a repórter faz o uso dos seguintes adjetivos: fortes e insuportáveis (para caracterizar a intensidade das dores).

Em relação ao comentário do apresentador após o término do VT, o mesmo utiliza o adjetivo:

“Danada” (para caracterizar a agulha)

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores há marcas de:

- b) Jornalismo popular: linguagem utilizada pelo apresentador no comentário final. A “conversa com o público”.

O fato de um jornal ser mais popular não significa que tenha de abrir mão da linguagem informativa. Ao analisar jornais do segmento, percebe-se que atualmente a maioria não se afasta da linguagem jornalística, senão por intermédio do uso de alguns termos mais coloquiais (AMARAL, 2006, p. 112).

- c) Sensacionalismo: há traços de sensacionalismo ao mostrar no início do VT a imagem da paciente deitada sobre a maca.

O sensacionalismo não admite distanciamento, neutralidade, mas busca o envolvimento, busca “romper o escudo contra as emoções fortes”. É preciso chocar o público. Fazer com que as pessoas se entreguem às emoções e vivam com os personagens (MARCONDES FILHO, apud, ANGRIMANI, 1995, p. 40).

- d) Jornalismo comunitário: o VT como um todo, pois, visa “cobrar” das autoridades competentes uma solução para o problema apresentado através de relatos da comunidade.

**Reportagem sobre acusado de assassinato que foi morto na prisão**

Tempo - 2'12"

Repórter: Fernanda Muylaert

Fontes de informação: Fernando Alves Barbosa (delegado), Josimar Ferreira de Oliveira (mãe da vítima) e Ministério Público de Goiás

A reportagem informa sobre a morte de José Antônio, conhecido como “matador de velinhos” na região do entorno do DF. Através de uma denúncia anônima, agentes da polícia conseguiram prendê-lo. Em depoimento, confessou ter assassinado o aposentado Bernaldo dos Santos.

José foi encontrado morto na Cadeia Pública de Planaltina de Goiás, apenas cinco dias após ter sido preso. Um pedaço de madeira e um “chúchu” (objeto de ferro feito por detentos e capaz de perfurar) foram encontrados ao lado da vítima.

O diretor da Cadeia, que preferiu não gravar entrevista, disse que o homem foi assassinado no corredor que divide as celas e em seguida foi arrastado por uma corda até o pátio onde cerca de quarenta presos tomavam banho de sol.

O delegado titular do Centro Integrado de Operações de Segurança – CIOPS, Fernando Alves Barbosa, afirma que dois detentos teriam confessado o crime, entretanto, a polícia também trabalha com a suspeita de a morte ter sido encomendada.

A suspeita de crime premeditado é investigada pela polícia porque José Antônio teria desavenças com um dos presos, que era filho de Bernaldo dos Santos, aposentado, que foi encontrado morto e queimado em um matagal e teria sido vítima do “matador de velinhos” porque se recusou a entregar o dinheiro da aposentadoria.

Para finalizar o VT, a repórter entrevista a mãe do “matador de velinhos”. Josimar Oliveira afirma que já esperava que o filho fosse morto e que sempre deu conselhos ao filho para que não “entrasse” no mundo do crime e que ele dizia que “ia viver disso”.

Após o término do VT, o apresentador Henrique Chaves lê a nota enviada pelo Ministério Público de Goiás. O órgão afirma que está ciente do assassinato, que o caso vai ser acompanhado de perto e que uma investigação vai ser aberta para apurar a autoria do crime.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores há marcas de:

a) Sensacionalismo: O uso de expressões “matador de velhinhos”, sonora da mãe.

Pedroso afirma:

Como o modo de produção discursiva da informação de atualidade processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados acrescentando ou subtraídos no contexto de representação e construção social (Pedroso, 2001, p.52).

### **Dia 21/10 – QUINTA-FEIRA**

#### **Reportagem sobre descaso com o parque da Ermida D. Bosco, em Brasília**

Tempo - 2'18''

Repórter: Fernanda Muylaert

Fontes de informação: Maria Aparecida Alvim Vieira (turista), Luiz Carlos Pinto (frequentador do parque), Lauro Ferreira Júnior (morador das redondezas) e Instituto Brasília Ambiental – IBRAM (via nota)

A reportagem analisada apresenta imagens feitas por moradores do Lago Sul que estão inconformados com o descaso do Governo em relação a um dos pontos turísticos mais antigos de Brasília: a Ermida Dom Bosco.

O local foi projetado pelo arquiteto Oscar Niemeyer e foi inaugurado em 1957 e atualmente utilizado para jovens se divertirem com bebidas alcoólicas, som alto, drogas e sexo.

Um cinegrafista amador flagrou o momento em que um grupo de jovens se divertia de madrugada no estacionamento do local. Garrafas de bebidas sobre os carros e apesar de a placa na entrada do parque informar que som automotivo não é permitido no local, meninas dançam ao som do funk.

Em seguida a repórter ouve a opinião de uma turista vinda de Minas Gerais sobre as condições do parque. Ela ficou assustada com as denúncias que ouviu e disse que devido a esses comportamentos os turistas desistem de ir ao local.

Os moradores do Lago Sul fizeram um acordo com o Instituto Brasília Ambiental – Ibram. Com o objetivo de diminuir práticas que não condizem com o parque e a insegurança, eles construíram uma guarita na entrada e a responsabilidade pela contratação de seguranças ficaria com o Ibram.

A guarita está pronta desde janeiro. Entretanto, o Instituto não agiu conforme combinado e ela continua abandonada.

A repórter deixa claro que não é a primeira vez que a emissora apresenta os problemas enfrentados pelo ponto turístico. No início do mês, a equipe mostrou o descaso: muito lixo acumulado, restos de fogueira e o banheiro da capela foi invadido por vândalos que o destruíram.

Ainda no VT a repórter afirma que a Secretaria de Planejamento do DF, no mês de novembro um pregão vai ser realizado para contratar vigilantes. A expectativa do órgão é que tudo “esteja nos conformes” após vinte dias.

O apresentador lê a nota-pé enviada pelo Ibram: “O Instituto Brasília Ambiental informou, há pouco, que já conseguiu, em caráter emergencial, dois agentes de parque para ficar na Ermida Dom Bosco até a contratação definitiva dos vigilantes.

Eles começam a trabalhar na semana que vem e vão fazer serviço de vigilância 24 horas em toda a área do parque. O Ibram também informou que já começou a fazer vistorias na ermida para verificar os problemas e irregularidades mostradas na reportagem.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores há marcas de:

- a) Jornalismo comunitário: o VT como um todo, pois, visa “cobrar” das autoridades competentes uma solução para o problema apresentado através de relatos da comunidade.

O jornal comunitário vive da participação da comunidade. Não basta que ele seja feito por um grupo de pessoas dedicadas com sinceridade à luta social. Ele só cumprirá sua finalidade se souber conversar com os leitores, tornando-se um espaço em que eles expõem suas reivindicações e suas divergências (CALLADO e ESTRADA, 1986, p.42)

**Reportagem sobre medidas adotada pela Secretaria de Saúde do DF para controle de surto da bactéria KPC**

Tempo - 2'19"

Repórter: Lorena Coutinho

Fonte de informação: Fabíola Nunes (Secretária de Saúde do DF)

A matéria apresenta o balanço de infectados e mortos pela bactéria KPC. A Secretaria de Saúde do DF informou que em menos de quinze dias, três pessoas morreram vítimas da bactéria e um pacote de medidas para controle da mesma foi anunciado.

Quando verificou-se o “surto”, o Governo tinha a intenção de conter o número de infectados, a mudança de planos ocorreu e a nova estratégia foi a de erradicar a bactéria. A reportagem afirma que a Secretaria vai comprar em caráter emergencial cerca de cem kit's para abastecer os hospitais públicos do DF. O material para desinfecção hospitalar conta com itens como álcool, luvas e bolsas de coleta de exames.

A Secretária de Saúde afirma que o Tribunal de Contas do DF faz muitas exigências e que isso dificulta a compra do material. Dos 72 pedidos, apenas 15 foram aceitos pelo Tribunal para a compra de medicamentos e itens de higiene.

Após a exibição do VT, o apresentador adverte à população e profissionais de saúde sobre a importância de se lavar as mãos ao visitar um parente ou amigo em hospitais e do uso de álcool para prevenção.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores não há marcas de sensacionalismo, jornalismo popular ou comunitário.

**Dia 22/10 – SEXTA-FEIRA**

**Reportagem sobre possível multa que hospital pode pagar se recusar atendimento**

Tempo - 1'01"

Repórter: Jaqueline Vieira

Fontes de informação: Evandro de Oliveira (Diretor do Hospital de Santa Maria) e Fabíola Nunes (Secretária de Saúde do DF)

A reportagem analisada informa que o Hospital de Santa Maria - HRSM, cidade-satélite do Distrito Federal, poderá pagar uma multa de até cem mil reais por dia. Em virtude de problemas contratuais com a empresa que Administra o hospital, a Real Sociedade Espanhola, o atendimento estava suspenso.

Uma determinação do juiz obriga o hospital a continua a fornecer atendimento. A direção alega que sem dinheiro, a compra de materiais básicos fica prejudicada e por consequência o atendimento também.

Já a Secretaria de Saúde, afirma que os pagamentos estão em dia e que duas determinações judiciais comprovam a afirmativa.

Em relação aos conceitos estudados nos capítulos anteriores não há marcas de sensacionalismo, jornalismo popular ou comunitário.

## 7. Conclusão

O programa Balanço Geral foi escolhido como tema desta monografia em virtude de se tornar tema de comentários nas camadas populares, visto o elevado número de pautas que a atração recebe por intermédio do telespectador.

A pesquisa de uma semana a respeito desse programa popular esteve longe de ser simples. O programa mereceu um estudo aprofundado acerca dos conteúdos que apresenta e linha editorial que se propõe, principalmente por ter aberto um canal com quem normalmente não é tema de reportagem nem ouvido pelas emissoras. Entretanto, no ano em que esta pesquisa foi realizada, outros telejornais também passaram a adotar pautas e modelos de apresentação semelhantes.

Por ser estagiária de produção do Balanço Geral ao longo dos meses da pesquisa, essa proximidade facilitou o olhar, mas ao mesmo tempo foi desafiador trabalhar com distanciamento necessário.

Diante dos conceitos estudados e expostos nos livros, sites e artigos, pode-se concluir que o programa presta serviço e, ao mesmo tempo, tornando-se popular, trabalha com emoções e, por vezes, isso não é bem aceito nos formatos tradicionais.

Mas nem só de “sensacionalismo” vive o Balanço Geral. O formato inovador para um programa local é algo que merece ser destacado e elogiado. Passados alguns meses após a estreia do programa, outras emissoras concorrentes (após verificarem a boa receptividade do público em relação à ele), adotaram posicionamentos similares aos do programa popular: criação de quadros com interação da comunidade, disponibilizaram números e contatos via internet para sugestão de pautas etc.

Conclui-se que o programa, como ressaltou o então apresentador Henrique Chaves, possui em sua predominância as características da imprensa popular e que, como afirmou Márcia Amaral, o objetivo das grandes empresas em fornecer um conteúdo popular é o de ampliar o mercado de consumidores é atingido pela Rede Record, pois, atualmente o Balanço Geral já conseguiu consolidar liderança no horário em que é exibido, segundo o IBOPE. E isso, por si só, já garante a possibilidade de outras inúmeras abordagens de pesquisa.

## Referências

AMARAL, Márcia Franz. *Jornalismo Popular: Contexto*, 2006.

ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que Sai Sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, 1995.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.

BUENO, Silveira. *Minidicionário da Língua Portuguesa*. São Paulo: FTD, 1996.

CALLADO, Ana Arruda e ESTRADA, Maria Ignez. *Como se faz um jornal comunitário*. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

CHAPARRO, Manuel Carlos. *Pragmática do Jornalismo*. São Paulo: Summus, 2007.

CORREIA, Fernando. *Jornalismo e Sociedade*. Lisboa : Editorial “Avante!”, 2000.

CUNHA, Paulo José. *Televisão e poder no Brasil*. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), *Imprensa e Poder*. Brasília: UnB, 2002.

DORNELLES, Beatriz. *Jornalismo Comunitário em cidades do interior*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2004

FONSECA JÚNIOR, Wilson Correia. *Análise de Conteúdo*. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

GUARESCHI, Pedrinho A (coord.). *Comunicação e Controle Social*. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

KARAM, Francisco José. *A Ética Jornalística e o Interesse Público*. São Paulo: Summus, 2004

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom. *Os elementos do jornalismo: o que os jornalistas devem saber e o público exigir*. São Paulo: Geração Editorial, 2003.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de Televisão*. Porto Alegre: Sagra/DC Luzzatto, 1995.

MAURO, Wolf. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença, 1999.

PEDROSO, Rosa Nívea. A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista. São Paulo: Annablume, 2001.

PEREIRA Jr., Alfredo Eurico Vizeu. Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000.

PEREIRA JUNIOR, Luiz Costa. A vida com a TV – o poder da televisão no cotidiano. São Paulo: Senac, 2002.

ROSSI, Clóvis. O que é Jornalismo. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

SILVA, Juremir Machado da. A miséria do jornalismo brasileiro: as (in)certezas da mídia. Rio de Janeiro: Vozez, 2000.

SILVA, Luiz Martins. Imprensa e Cidadania: possibilidades e contradições. In: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.), Imprensa e Poder. Brasília: UnB, 2002

SODRÉ, Muniz. O MONOPÓLIO DA FALA . Rio de Janeiro: Vozes, 1977

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo – Volume I – Porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005.

TRINDADE, Damares Alves. Advogado da Polícia - Como o programa “Barra Pesada”, com base no sensacionalismo, se tornou o porta voz oficial do Estado. Brasília, 2006.

#### Sites

BARROS, Luiz Ferri de. O sensacionalismo na imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas consequências Disponível em: <<http://www.bancodeescola.com/crimes.doc>>. Acesso em: 28. set. 2010).

FREITAS, Viviane Belizário de. O papel social do jornalismo comunitário: Um estudo do Jornal Cantareira. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/freitas-viviane-papel-social-do-jornalismo-comunitario.pdf> > Acesso em: 16.out.2010.

MARTINS FILHO, Ives Gandra. O princípio ético do bem comum e a concepção jurídica de interesse público. Disponível em: <[www.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=11](http://www.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=11)> Acesso em: 12.out.2010.

PAIVA, Raquel. Jornalismo comunitário: uma reinterpretação da mídia (pela construção de um jornalismo pragmático e não dogmático). Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/491/415>> Acesso em 16.out.2010

PEREIRA, Fábio Henrique. Da responsabilidade social ao jornalismo de mercado: o jornalismo como profissão. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/pereira-fabio-responsabilidade-jornalista.html>>. Acesso em: 25 set. 2010

SANTOS, Vanessa Matos dos. O Jornalismo Comunitário resgatando a cidadania: relato de uma experimentação na cidade de Bauru – SP. Disponível em: <[https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=12a87ee415abbc8e&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D539785b479%26view%3Datt%26th%3D12a87ee415abbc8e%26attid%3D0.1%26disp%3Dattid%26realattid%3Df\\_gd0xbxjm0%26zw&sig=AHIEtbRaL7FvDTq0jwXUw54CBaWTL-rz-w&pli=1](https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=gmail&attid=0.1&thid=12a87ee415abbc8e&mt=application/pdf&url=https://mail.google.com/mail/?ui%3D2%26ik%3D539785b479%26view%3Datt%26th%3D12a87ee415abbc8e%26attid%3D0.1%26disp%3Dattid%26realattid%3Df_gd0xbxjm0%26zw&sig=AHIEtbRaL7FvDTq0jwXUw54CBaWTL-rz-w&pli=1)> Acesso em: 15. out.2010.