



JONATHAS EMMANUEL DA SILVA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS - FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: JORNALISMO
ÁREA: TELEVISÃO

JONATHAS EMMANUEL DA SILVA
RA: 20836410

As percepções do telespectador sobre o telejornal DFTV1^o edição e o programa Balanço Geral da TV Record. Diferentes maneiras de tratar o cotidiano do DF e entorno.

BRASÍLIA
2009

JONATHAS EMMANUEL DA SILVA

As percepções do telespectador sobre o telejornal DFTV1^o edição e o programa Balanço Geral da TV Record. Diferentes maneiras de tratar o cotidiano do DF e entorno.

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito para formação no curso de Comunicação Social- habilitação em jornalismo do Uniceub.

Professora: Dra. Cláudia Busato

BRASÍLIA
2009

JONATHAS EMMANUEL DA SILVA

As percepções do telespectador sobre o telejornal DFTV1^o edição e o programa Balanço Geral da TV Record. Diferentes maneiras de tratar o cotidiano do DF e entorno.

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Jornalismo do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Professora Orientadora: Cláudia Busato

Banca examinadora:

Professora Cláudia Busato
Orientadora

Professora Magda Lúcio
Examinadora

Professor Leandro Marshall
Examinador (a)

BRASÍLIA
2009

*Primeiramente a Deus pela fidelidade, ao
meu pai Geraldo (em memória), a minha mãe
Leida por ser sempre mãe.*

AGRADECIMENTOS

Somente o Deus da minha vida teria me proporcionado forças para chegar até o fechamento deste trabalho. Se não fosse o seu poder e sua mão que não está encolhida com certeza seria impossível vencer neste momento tão complicado. Ao meu pai Geraldo, amor e referência que infelizmente teve que partir no ano da formatura para viver em pastos verdejantes; a glória eterna. Mas os ensinamentos ficaram e este é o fruto do esforço e das orações. Te amo sempre. À minha amada mãe, que está lado a lado com os meus sonhos, a ti devo o respeito, o carinho e o amor. Mãe te amo demais. A minha amiga Missionária Maria Gomes meus cumprimentos pela amizade e união em Cristo. A família, Luciane e Helder que fizeram parte deste sonho, mais uma vez vocês foram a porta. Tia Lucimar e Otávio muito obrigado pelas súplicas a Deus. A minha irmã Andrea pelo carinho. Não poderia deixar de agradecer a orientadora Dra. Cláudia Busato pela compreensão e enorme sabedoria com que conduziu esta monografia. Aos colaboradores, TV Record e telespectadores que participaram deste projeto. Meu muito obrigado, Deus é fiel.

RESUMO

Desde o surgimento do capitalismo o espetáculo está intrínseco na sociedade em seus diversos pontos. O telejornalismo é um deles, enquadra-se na fase do entretenimento e sensacionalismo, a notícia adaptada aos parâmetros mercadológicos, sob ponto de vista da economia política, como veículo ideológico e como agente político. Este trabalho pretende mostrar como é a produção de notícia local, na visão de quem a faz, e qual o olhar de quem a recebe. Procura saber como é tratado o cotidiano do Distrito Federal e vizinhança pelos noticiários DFTV 1º edição e Balanço Geral da TV Record. O projeto media as opiniões de teóricos e práticos sobre as diferenças no jornalismo e suas relações com o consumidor de informação. Além disso, revê as raízes e as influências da produção de notícia audiovisual, cujo o processo informativo sofre pressões de várias partes que podem interferir no modo de confeccionar a notícia. O custo da audiência está na receita, mas antes disso no conteúdo, na maioria das vezes, apelativo.

PALAVRAS CHAVES: **Espetáculo, sensacionalismo, entretenimento, telejornalismo local, DFTV 1º edição da TV Globo e Balanço Geral da TV Record.**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1. DF E ENTORNO SOB A ÓTICA DO ESPETÁCULO	8
1.1 PRINCÍPIOS DO JORNALISMO	10
1.2 O JORNALISMO NA TV	13
1.3 O ESPETÁCULO NO TELEJORNALISMO	15
1.4 SENSACIONALISMO	16
1.5 INFOENTRETENIMENTO.....	18
2. A VISÃO DE QUEM FAZ A NOTÍCIA	21
2.1 POR TRÁS DAS CÂMERAS	23
2.3 FORMATO EDITORIAL E REPORTAGEM.....	23
2.3.1 Balanço Geral	24
2.3.2 DFTV 1º edição.....	26
2.2 NO AR É ASSIM.....	27
3. O QUE ELES PENSAM?: BALANÇO GERAL E DF TV 1º EDIÇÃO SOB A ÓTICA DO TELESPECTADOR	29
3.1 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA	31
3.1.1 Respostas às perguntas feitas aos jovens entre 15 e 24 anos:.....	32
3.1.2 Respostas das perguntas feitas aos adultos de 25 a 49 anos de idade:	33
3.1.3 Respostas das perguntas feitas aos ao grupo de 50 a 70 anos:	35
3.1.4 Procedimentos durante a coleta de dados:.....	36
3.1.5 Tratamento e análise dos dados	37
3.1.6 Análise das entrevistas:.....	38
CONSIDERAÇÕES FINAIS	40

INTRODUÇÃO

Esta monografia procura saber quais as percepções do telespectador e pontos de vista dos produtores sobre o telejornal DFTV 1º edição da TV Globo e o programa Balanço Geral da TV Record. O objetivo geral é compreender as diferentes maneiras de tratar o cotidiano do DF e o entorno. Tema pouco abordado no meio científico, a questão norteadora é de relevância para esclarecer aos universitários, profissionais de comunicação, população em geral e sociedade civil aspectos encontrados na superfície das notícias desses programas.

As linhas editoriais das duas emissoras são diferentes. A Rede Globo trabalha com um formato tradicional de telejornalismo, já a TV Record busca o caminho popular, atentas aos flagrantes da cidade, incrementa diversão e informação no programa.

Há uma tendência dos noticiários se colocarem na relação com a comunidade como defensoria pública. Na tentativa de encontrar essa característica, o método escolhido foi o estudo de caso, o qual envolve levantamento bibliográfico, entrevistas com telespectadores e editores responsáveis pelos programas analisados. A natureza da pesquisa foi qualitativa direcionada ao consumidor e ao produtor de informação. Abrangendo aspectos da produção de notícias pelo DFTV 1º edição e Balanço Geral, e a forma do planejamento das edições. O trabalho de campo foi a título de observação, aleatoriamente, sem fins quantitativos.

O primeiro capítulo aborda aspectos teóricos sobre os elementos sensacionalismo, entretenimento e espetáculo. Recursos que estão sendo utilizados na produção da notícia. O segundo mostra a visão de quem faz o telejornal, com aplicação de um roteiro de perguntas a fim de saber como eles elaboram o programa, desde a pauta até a exibição da matéria. O último procura identificar o que pensam os telespectadores sobre estes noticiários.

1. DF E ENTORNO SOB A ÓTICA DO ESPETÁCULO

A vida de Brasília está submersa no universo das imagens coloridas, criativas e sedutoras. Em um primeiro olhar porque nasceu emoldurada pelos contornos arquitetônicos de Oscar Niemeyer e Lúcio Costa e porque hoje é palco de diversas produções midiáticas. Tudo isso chega a nos entreter, mesmo quando nos chocam. A lógica do entretenimento, espalhada pelos cantos da capital, se reafirma nos *shopping centers* monumentais, nas campanhas políticas, nos diversos canteiros de obras e nos meios de comunicação (internet, cinema, televisão, revista, jornais e rádio). Tal lógica denomina-se 'sociedade do espetáculo'. Na mesma direção vem o produto de informação nas tevês, objeto de análise deste trabalho.

O conceito de sociedade do espetáculo vem sendo discutido na arena acadêmica no campo da Comunicação Social desde seu surgimento, na década de 60, pelas teorias elaboradas por Guy Debord. Que define este como uma fase específica da esfera capitalista.

O conceito de sociedade do espetáculo [...] não pode ser confundido como daqueles que se propõem, explícita ou implicitamente, a substituir o conceito de sociedade capitalista como o mais abrangente para explicar a realidade social contemporânea, como os conceitos de sociedade pós-industrial, pós moderna, da informação, da redes etc. (COELHO, 2006, p.14)

Segundo Debord, o espetáculo medeia as dimensões da realidade social e confirma o caráter mercantil das relações capitalistas. Claudio Coelho em sua análise das teorias de Guy Debord compara com a concepção de Marx e chama atenção para a presença das imagens nas relações sociais de produção troca, de consumo, e nas dimensões superestruturais que justificam essas relações. (*apud* COELHO, 2006, p.16).

O espetáculo não é um conjunto, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens. O espetáculo não pode ser compreendido como abuso de um mundo da visão, o produto das técnicas de difusão massiva de imagens [...] O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real. (DEBORD, 1997, p. 11)

Na sociedade do espetáculo a imagem é retratada pela realidade social que deixa de aparecer como coisa para ser imagem.

O espetáculo apresenta-se ao mesmo tempo como a própria sociedade, como uma parte da sociedade, e como instrumento de unificação. Enquanto parte da sociedade, ele é expressamente o setor que concentra todo olhar e toda a consciência. Pelo próprio fato de este setor ser separado, ele é o lugar do olhar iludido e da falsa consciência; e a unificação que realiza não é outra coisa senão uma linguagem oficial da separação generalizada (DEBORD, 1997, p.10)

O espetáculo é o resultado da divulgação de idéias, notícias, produtos, imagens. O espectador deixa de ser ativo de sua história, passando ser submisso aos espetáculos consumistas. “Na sociedade de consumo, a lógica do espetáculo não permite reconhecer o próprio espetáculo produzido. Não vemos, não percebemos, é diário e contínuo”. (apud COELHO, 2006).

Na sociedade do espetáculo aparecer é fundamental, as relações entre homens são mediadas por imagens num universo da aparência. A sociedade moderna começa ser entendida, então, como a glória do espetáculo cujo centro é o mundo dos negócios; objetos e mercadorias. Jaime Patias (2006) classifica este fenômeno de reinado soberano da aparência que está presente em todas as áreas da vida.

Nos últimos tempos assistimos a uma multiplicação dos espetáculos nos mais diversificados meios de comunicação. O próprio espetáculo está se tornando um dos principais organizadores da política, da economia, da comunicação, da religião, da sociedade em geral e da vida cotidiana. O espetáculo, a serviço do econômico, passa a ser um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. Para atender às expectativas do público e aumentar o seu poder de lucro, a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados que, impulsionados pelo poderio econômico, passam a ser o parâmetro da vida em sociedade. Novas multimídias que unem rádio, filme, noticiário de TV e entretenimento se tornam cada vez mais difundidas. No domínio do ciberespaço multiplicam-se os sites de informação e lazer. Vimos surgir o que especialistas chamam de “infoentretenimento”: uma mistura de informação e entretenimento que produz espetáculo. É comum vermos noticiários com características de entretenimento, uma espécie de notícia e espetáculo. (apud COELHO 2006, p.93)

Para Jaime Patias (2006) a realidade e ficção são separadas por uma linha tênue, na qual é difícil encontrar a demarcação entre os aspectos naturais e irrealis. É possível perceber que a vida do DF e entorno também são retratados com tais recursos de entretenimento. O Balanço Geral da TV Record é exibido, diariamente, de 12h as 14h para o DF e entorno. Dentre as atrações tem um repórter que faz matérias sobre curiosidades, bandas e cantores regionais, gravadas em plano seqüência e regada a humor. Os convidados são humoristas, artistas, *covers*, etc. As reportagens podem ter várias “passagens, aberturas, e encerramentos” (momento em que o jornalista aparece no vídeo). Segue-se o estilo a “vida como ela é” fórmula usada por programas populares, como por exemplo, o extinto “Aqui e Agora”, exibido no SBT na década de 90 e reestreado em 2008. A TV Globo exhibe os bonecos “Zé da Limpeza e Maria Limpa”. Personagens que passeiam pelo Distrito Federal a fim de denunciar os problemas da comunidade.

Jaime Patias diz que a indústria cultural americana ajudou a construir tais fórmulas sociais. (2006).

Para Neal Gabler, crítico da cultura contemporânea, o entretenimento possui um componente vital para sua permanência; persuasão. “Força mais persuasiva, poderosa e resistente do nosso tempo, tão absoluta que se transforma em vida. Todos nos tornamos ao mesmo tempo protagonistas e espectadores de um grandioso espetáculo que nunca sai do ar”. (GABLER, 2000, p.12)

Percebe-se que os produtos sensacionalistas da mídia estão concentrados num palco, na maioria das vezes, da violência. Gabler a classifica em dois aspectos; consumida e real. A primeira é feita pelos telejornais com toda carga de emoção, opinião sobre o acontecimento. Já a real é aquela que nos permeia. Sendo assim, os fatos nos indignam mas nos diverte no campo do infoentretenimento.

1.1 PRINCÍPIOS DO JORNALISMO

O jornalismo é uma instituição social formada historicamente para oferecer conteúdos que seguem o ritmo da atualidade. Busca atender um público amplo e, ao mesmo tempo, diferenciado. O jornalismo alcançou um status social que lhe delega a função de ‘costurar’, discursivamente, a lógica noticiosa aos acontecimentos diários. Em princípio, orienta-se necessariamente pelo compromisso com a verdade.

Os princípios da notícia têm aspectos peculiares em comparação aos demais conteúdos (propagandas publicitárias, novelas, filmes, etc.) que fogem da natureza jornalística: A) traz diariamente ao público determinados acontecimentos que passam em crivos classificatórios (valores/notícias) e operacionais (linha editorial, interesses do veículo e o ofício do jornalista); b) uso de linguagem acessível, ou específica direcionada a um determinado público; c) através da imagem emoldura a realidade.

Para Pena, o jornalismo nasceu nas antigas civilizações, os gestos e desenhos dos povos primitivos fazem parte do processo da construção de informação e relatos históricos (2005, p.11). Já Hudec (1980) considera o jornalismo como fenômeno ideológico surgido apenas da cultura moderna, ligado a uma etapa da evolução socioeconômica às mudanças revolucionárias. (1980 p.36)

A função do jornalismo é revelar os interesses das variadas camadas políticas, sendo mediador de diferentes opiniões. Em princípio com grande teor de pluralismo. Deve ser a mola-mestre na participação efetiva nas atividades sociais, e também contribuir na propagação da cidadania e formação da sociedade.

Hudec (1980) trata o jornalismo como “fenômeno social”, objeto de investigação, estudo científico e de ensino. (p.37). Dentro desse fenômeno está agrupado aspectos da natureza jornalística; a atualidade, universalidade, comprometimento de classe, público, periodicidade, rapidez e a natureza institucional; ideológica e política e, no capitalismo como empresa lucrativa. (p.40).

Entretanto, para Kovach e Rosenstiel, a obrigação do jornalista é achar maneiras de transformar um conteúdo significativo do dia-a-dia em interesse em cada matéria. “(...) Encontrar a mistura exata do sério que oferece um relato do dia” (2003, p.226).

Jornalismo é contar uma história com finalidade. A finalidade é fornecer às pessoas as informações que precisam para entender o mundo. O primeiro desafio é encontrar a informação que faça sentido em suas vidas. O segundo desafio é tornar essa informação significativa, relevante e envolvente. (KOVACH e ROSENSTIEL, 2003, p.226).

Os jornalistas mostram ter uma cultura própria ao definirem os critérios de noticiabilidade, enraizados nas redações. Mauro Wolf chama noticiabilidade à capacidade que os fatos têm de virar notícia. Os casos são medidos pelos “valores-notícia”, denominado por Wolf (*apud* PENA, 2005, p.71).

Os valores- notícia: **categoria substantiva:** importância dos envolvidos, quantidade de pessoas envolvidas, interesse nacional e humano, feitos excepcionais. **Categoria relativa ao produto:** Brevidade , atualidade, novidade , organização interna da empresa, qualidade; ritmo, ação dramática, equilíbrio; diversificar assuntos. **Categoria relativas ao meio de informação:** acessibilidade à fonte/ local, formatação prévia / manuais, política editorial. **Categoria relativas à concorrência:** Exclusividade ou furo, gerar expectativas, modelos referencias. (PENA, 2005, p.72)

Ciro Marcondes Filho afirma que a informação vira mercadoria com forte apelo baseado num tripé: estético, emocional e sensacional. O fato para virar notícia pode passar por várias interferências, a título de interesse público e do público, por pressões mercadológicas e interpretação pessoal. Neste pano de fundo ela funciona como ferramenta de manipulação ideológica de segmentos de poder social e político.

Para isso, a informação sofre um tratamento que a adapta às normas mercadológicas de generalização, padronização, simplificação e negação do subjetivismo. Além do mais, ela é um meio de manipulação ideológica de grupos de poder social e uma forma de poder político. Ela pertence, portanto, ao jogo de forças da sociedade e só é compreensível por meio de sua lógica. Essa lógica supõe três dimensões; a inserção da notícia como fator de sobrevivência econômica (infra-estrutural, portanto) do veículo (como mercadoria); como veiculador ideológico; e como estabilizador político. (FILHO, 1989, p.13)

A notícia dentro de um veículo de imprensa é a ponta do iceberg. Ao analisar as raízes destes meios de comunicação, o negócio é a mola-mestre da mídia. Pode-se citar a concessão pública, como hoje utilizada, sendo retrato da oligarquia e tirania da mídia. Conforme está previsto na Constituição Federal, cada emissora de radio ou televisão tem um tempo determinado de 10 e 15 anos, respectivamente, que podem ser renovado através do Conselho de Comunicação Social no Senado Federal. Para que seja cancelada esta concessão são necessários dois quintos dos votos dos parlamentares. É bastante improvável que algum congressista se apresente contra a não-renovação de um canal.

1.2 O JORNALISMO NA TV

Na década de 50 chega ao Brasil o que virou o principal meio de informação; a Televisão. Com isso, as técnicas do rádio foram as mesmas utilizadas em sua formação. Foi nesta época que o telejornalismo começou a dar os primeiros passos, com o precursor jornal “Imagens do Dia” na TV Tupi. Porém não possuía horário fixo na programação. O primeiro telejornal do país trazia cenas filmadas do dia e narradas por Ruy Rezende locutor e redator.

Em 1969 a Rede Globo criou o Jornal Nacional com notícias de diversos estados, em três anos já alcançava seis milhões de telespectadores. Hoje com uma equipe de onze correspondentes internacionais espalhados pelo mundo. No Brasil conta, além da “cabeça-de-rede”, onde gera as programações, com três sucursais: Belo Horizonte- MG, Brasília- DF e Recife-PE.

Há 39 anos o jornalismo nacional está na TV. Para muitas pessoas, os telejornais são a primeira informação, ou única fonte de notícia. Para Arlindo Machado, o telejornalismo não tem ponto de vista:

Ao embaralhar no fluxo televisual os materiais originários de fontes diversas, o telejornal coloca em choque os diferentes enunciados e os relativiza ou os anula no mesmo momento que lhes dá publicidade. Quando a CNN lança ao ar sucessivamente um material publicitário do Pentágono e outro da TV do Iraque, a única “leitura” possível para o espectador é a de que se trata de diferentes “versões” do mesmo acontecimento. A questão da verdade está, portanto, afastada do sistema significativo do telejornal, pois a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a enunciação de cada porta-voz sobre os eventos. (MACHADO, 2000, p.111)

Ciro Marcondes Filho considera o telejornalismo superficial. “Tudo vai direto para o lixo, tudo é esquecido, tudo desaparece instantaneamente. Nenhuma notícia sobrevive, nenhum relato é suficientemente trabalhado para criar raiz, tudo evapora. [...] Uma máquina constante de fazer o nada”. (FILHO, 2000 p.89)

O formato do telejornalismo é bastante criticado no campo acadêmico. O tempo das matérias, a linguagem, as angulações das imagens, a edição e as pautas são aspectos alvejados por muitos teóricos.

Para Walter Sampaio, os programas jornalísticos tem uma grande importância para sociedade:

A televisão cumpre ao extremo das possibilidades a função referencial própria da narrativa jornalística, ao transportar para a casa do telespectador as imagens do acontecimento acompanhadas dos comentários verbais que as esclarecem. Com a transmissão direta de imagens e sons, a TV realiza a sua obra jornalística máxima. Permite ao telespectador testemunhar um fato como se estivesse presente no local. (SAMPAIO, 1971)

Para Guilherme de Rezende a tevê proporciona uma participação imediata e sem mediadores. “ Constitui-se num elemento de inestimável poder de mobilização”.

[...] Oferece a “prova da imagem” em movimento como próprio acontecimento, o enquadramento referencia da palavra e ligação com o espaço e o tempo-transmissão direta. Esses três componentes tornam a televisão o grande documento do cotidiano. A imagem em movimento tem o dinamismo da vida, a perfeita sincronização do acontecimento. As pessoas andam, falam, tropeçam na tela como realidade. Sendo ao vivo ou um registro imediato de um acontecimento, a T V ganha um altíssimo grau de veracidade, de poder referencial. (MORAN apud, REZENDE, 2000, p.73)

Nos anos 80, a espetacularização foi adotada pelo telejornalismo brasileiro. A tevê no Brasil incorporou o modelo para atingir altos picos de ibope, medidor da audiência. Ciro Marcondes Filho afirma que o espetáculo está muito presente nos noticiários televisivos do que outros meios de comunicação: “ Telejornais, como “shows da vida”, extraem dos fatos toda a sua explosividade e os transformam em variedade e diversão [...] vendida ao público como vida social”. (FILHO, 1989, p. 52-53).

Nilton Hernandes (2006) rebate essas considerações de Ciro Marcondes Filho, para ele, há uma avaliação negativa na apreciação sobre TV:

Se todas essas afirmações sobre televisão e o telejornalismo estiverem corretas, estamos diante de uma série de coerções de conteúdo possibilidades de abordagem noticiosa do mundo, dos seres humanos e de seus conflitos por esse veículo de comunicação. Quem quisesse ser mais “analítico” ou “sério”, ou mesmo tivesse pretensões estéticas, deveria utilizar outras mídias. Cada vez que tentasse ser “profundo”, teria como consequência a perda da atenção e, o que é pior, da audiência. [...] O aspecto de show, a transformação da vida de artistas em notícia, o uso crescente de recursos visuais possibilidades pelas novas tecnologias de manipulação digital, por exemplo, podem ser entendidos como armas possíveis- e sempre discutíveis- para prender a atenção, e não como características inerentes- e imutáveis- do telejornalismo. (HERNANDES, 2006, p.121-122).

1.3 O ESPETÁCULO NO TELEJORNALISMO

A televisão tem em suas raízes o espetáculo por exigência de sua natureza. Existe uma relação da tevê com o público de espetacularização baseada na estrutura das programações e de seus formatos. A mídia audiovisual valoriza a aparência dos programas e das notícias. A origem do fenômeno surgiu na década de 60. Em 1963, a TV Excelsior tinha o show de notícias e a TV Tupi produzia o programa *Pinga Fogo*, ambos traziam polêmicas políticas personalizadas, com entrevistados e debatedores.

Para João Batista Andrade o noticiário como espetáculo cria um público alienado à busca da informação. Mesmo com as futilidades nas programações esse perfil necessita de notícias. “Pelo menos, de um simulacro de noticiário, capaz de acalmar a ansiedade informativa, como um alibi, um “faz-de-conta” [...] Dar a esse público a sensação de alívio, de dever cumprido, sensação de quem se julga, finalmente bem informado”. A linguagem do espetáculo está presente no corpo do telejornal, desde vozes dos narradores ao logo tipo da empresa. Andrade define os fatores de composição dos noticiários como espetáculo;

Não somente a voz, mas a aparência dos apresentadores e sua capacidade de cativar o público, de gerar confiança. E também o formato audiovisual do programa, a direção de arte, o logotipo, os painéis, as vinhetas, a ornamentação do estúdio, como espetáculo das notícias adequado ao público que se pretende atingir. (ANDRADE, 2002, p.17)

Para Coelho e Castro (2006), a imprensa é uma maneira especial de produção do espetáculo, contribui para a formação deste perfil de sociedade. A mídia deixa de aprofundar nas questões que envolvem a comunidade e nas políticas públicas que a dirigem .

A imprensa representa o lado do capital. É empresa produtora da mercadoria-notícia, como foi desenvolvido anteriormente, cuja venda deve gerar lucro e a conseqüente acumulação de capital. O jornalismo que foge do aprofundamento das questões que se referem aos jogos de interesses envolvidos em grande parte das transações políticas. (COELHO e CASTRO, 2006, p.54).

Os programas populares ganharam grande expansão na TV aberta, exerce um poder de violência, Pierre Bourdieu chama de violência simbólica: “ A violência simbólica é uma violência que se exerce com cumplicidade tácita dos que sofrem e também, com freqüência, dos que exercem, na medida em que uns e outros são inconscientes de exercê-la ou sofrê-la”. (*apud* COELHO e CASTRO, p.22).

1.4 SENSACIONALISMO

A maioria dos programas jornalísticos mostra a violência como espetáculo na base do entretenimento. A sociedade pós-moderna vive a era do espetacularismo sendo reflexo do capitalismo.

Observa-se que é comum encontrar nos programas jornalísticos artifícios para subir a audiência. No Brasil a principal mediação é feita pelo Ibope, e todas as emissoras estão por dentro sobre as oscilações dos números. Diante de uma baixa do Ibope, o “espelho”(roteiro) do programa pode ser alterado; reportagens repetidas, imagens de assalto ou curiosidade, etc. Esse modelo de programas há público, especificamente passivo que não se interage.

Na TV brasileira o sensacionalismo está amparado no tripé violência, sexo e esporte. No final da década de 1960, um estilo de programa que mostrava a pobreza humana, problemas familiares, histórias policiais fizeram muito sucesso. Um dos pioneiros neste segmento foi Jacinto Figueira Júnior, que estreou, em 1966, o programa “ *Homem de Sapato Branco*” permaneceu por vários anos na televisão. No final da década de 70, a extinta TV Tupi foi líder de audiência com “*A Voz do Povo na TV*” que seguia a mesma linha sensacionalista.

Os programas mais antigos como o “*Povo na TV*” e “*O Aqui Agora*”, ambos já extintos e exibidos respectivamente nas décadas de 80 e 90, no SBT revelam-se como espinhas dorsais, onde há uma nítida sugestão de idéias e repetição de códigos e sinais. Evidente com uma clara inclusão de outras idéias que surgem baseadas em modelos americanos. Porém, não consegue diminuir a gravidade da violência, implícito na construção e idealização do programa.

Rosa Nivea Pedroso define regra que estabelecem o discurso sensacionalista e classifica esse gênero de jornalismo como:

Modo de produção discursivo da informação de atualidade, processado por critérios de intensificação e exagero gráfico, temático, lingüístico e semântico, contendo em si valores e elementos desproporcionais, destacados, acrescentados ou subtraídos no contexto de representação ou reprodução de real social. (PEDROSO, 1983 p.16)

Pedroso determina “as principais regras definidoras da prática ou do modo sensacionalista de produção de discurso de informação no jornalismo diário”. Definido da seguinte forma:

Intensificação, exagero e heterogenidade gráfica; ambivalência lingüístico-semântica, que produz o efeito de informar através de não identificação imediata da mensagem: subtração de elementos importantes e acréscimo ou invenção de palavras ou fatos; valorização de conteúdos ou temáticas, isoladas, com pouca possibilidade de desdobramento nas edições nas edições subsequentes e sem contextualização político-econômico-social-cultura; discursividade repetitiva, fechada ou centrada em si mesma, ambígua, motivada, autoritária. (PEDROSO, 1983, p.26)

O sensacionalismo aumenta as dimensões dos fatos. A pauta fica estacionada na camada da superficialidade. Os pontos emotivos são mais valorizados em detrimento da informação. Pode-se dizer que é a exploração do extraordinário e do chulo, de maneira estrondosa, são elementos elementos ambíguos, sugestivos e insignificantes ganham as luzes da ribalta.

Para Danilo Agrimani, sensacionalismo é dar tratamento de tom escandaloso à notícia, aumentando seu tamanho e repercussão:

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. (AGRIMANI, 1995, p-16).

Atualmente, o sensacionalismo é praticado por todas as mídias. Na televisão os programas jornalísticos apostam nesta artimanha para conquistar o telespectador. A edição do produto tem tratamento diferenciado do convencional, a linguagem utilizada também tem uma tipificação contrária à norma culta da língua portuguesa.

O *fait divers* é seu principal “nutriente”, mas não é o único. Lendas e crenças populares, personagens olímpicos (da realeza, cinema e TV, principalmente) política, economia, pessoas e animais com deformações, deficiências, também comparecem com igual peso na divisão do noticiário. [...] A linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial 'clichê'. (AGRIMANI, 1985,p.16)

O discurso sensacionalista leva o leitor para acontecimento, faz o sentir como estivesse vivendo o episódio. “ A humanização do relato faz com que o leitor reviva o acontecimento como se fosse ele próprio autor do que está sendo narrado”. (AGRIMANI, 1995).

O meio de comunicação sensacionalista se assemelha a um neurótico obsessivo, um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras- que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia- ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. Que o sensacionalismo se apóia. (AGRIMANI, 1995, p-17)

O sensacionalismo tem o poder de alarmar a sociedade. Faz do veículo um tribunal de justos e injustiçados.

1.5 INFOENTRETENIMENTO

Os laços comerciais entre a notícia e a indústria cultural resultam no jornalismo de entretenimento. Este aparece não apenas como segmento, mas como uma forte característica da produção da informação maquiada de efeitos, presentes no texto e na imagem. Mas diversos fatores justificam-no e, às vezes, o contribui para cidadania. Pode- se dizer que no entretenimento talvez encontre informação de relevância.

Vamos ver a seguir se a forma entretenimento é, necessariamente, ruim para o jornalismo. Ao que parece, misturar diversão e informação pode prejudicar a notícia. Se a primazia dos meios de comunicação é satisfazer uma demanda pouco crítica e se aproveitar dela, as redações fomentarão mais ou menos conscientemente a seguinte fórmula: menos cidadania e mais diversão. Pontos que oscilam durante a confecção dos programas.

Mas em que momento o jornalismo se mescla com entretenimento? Márcia

Amaral (2008) responde a indagação:

O jornalismo se desloca para o entretenimento em todos movimentos em que não tiver como objetivo de ampliar o horizonte e o conhecimento do leitor, o que pode ocorrer na seleção do fato, no seu enquadramento ou na estrutura da notícia. Uma notícia pode ficar circunscrita à diversão por motivos de ordem empresarial (venda pela sedução da capa, por exemplo) ou por falta de competência do jornalista (no caso das notícias mal enquadradas e estruturadas). Subjacente a essas duas possibilidades pode-se encontrar uma determinada imagem prévia do leitor que leva o veículo a priorizar o entretenimento. (AMARAL, 2008, p-64)

Para Márcia Amaral o entretenimento não é ruim quando usado para informar o cidadão. A falha está no esvaziamento da informação; a falta de contextualizar socialmente a pauta. O pecado é visível, quando as matérias relatam histórias peculiares, nas abordagens de temas fúteis e irrelevantes. Neste ponto, o fato não consegue sair do campo da diversão. O conceito de entretenimento, não é apenas, lazer/ distração, também este está ligado no sentido de “gozar e utilizar”. Para ela devemos pensar que tipo de diversão é divulgada pela mídia. As notícias, que não tem finalidade de ampliar o conhecimento do espectador sobre o que ocorre no mundo, que ficam sujeitas e impedidas a contar fatos ligados a motivações sociais podem ser enquadradas como entretenimento. Porém, presas no plano da banalidade. (AMARAL, 2008).

A mistura de notícia e entretenimento é uma das táticas usadas há tempos, ainda encontrada pela imprensa. Márcia Amaral define o *fait divers* como tipo de enquadramento que não se restringe a assuntos limitados: oscila do bizarro ao pueril. O entretenimento é abraçado pelos jornais por questões mercadológicas e não é pouca a aceitação dos jornalistas em imprimir este tipo de tratamento à suas reportagens. “Afim é muito mais fácil abordar banalidades ou explicar o mundo de forma familiar ou espetacular do que adequar a linguagem ao público e desenvolver o didatismo para explicar os fatos complexos a um público mais acostumado à forma televisiva”. (AMARAL, 2008, p-65).

É nos processos de segmentação dos veículos para as classes C que o entretenimento aparece com mais força. O jornalismo separa e distingue não apenas públicos e produtos, mas tem o poder de determinar quem deve saber o quê sobre as ocorrências diárias no mundo. A segmentação do mercado explica a variação das pautas, dos enfoques e da linguagem, mas não deveria explicar a variação da qualidade da informação.

Sergio Gadini afirma que a aproximação cada vez maior entre entretenimento e notícia pode ferir a credibilidade dos jornais. Porém, existe uma lógica noticiosa por trás disto, contudo considera importante não menosprezar o 'infoentretenimento' a uma simples e eventual perspectiva negativa ou mesmo pejorativa. Por outro lado, ao priorizá-lo, o jornalismo se torna prioritariamente um mecanismo de espetacularização. “O grande problema estaria na centralidade do entretenimento com o simultâneo “apagamento” dos demais aspectos do contexto social”. (GADINI, 2007, p.7).

2. A VISÃO DE QUEM FAZ A NOTÍCIA

O Balanço Geral é um programa regional que começou em janeiro de 2005 pela Rede Record de Televisão. Produzido em oito estados e o Distrito Federal onde são praças da emissora; São Paulo e Rio de Janeiro (sedes), Espírito Santo, Bahia, Goiás, Pernambuco, Rio Grande do Sul e Minas Gerais.

No DF a Record Centro-Oeste o lançou em janeiro de 2007 para substituir o “Cidade Alerta” que era transmitido diariamente. A idéia do Balanço Geral é misturar entretenimento e notícia local no espaço de duas horas, feito ao vivo, de 12h as 14h, de segunda à sábado. O programa é dividido em quatro blocos. As reportagens não têm tempo determinado, além disso, quatro quadros são produzidos durante a semana;

- 1) “Assim não dá”: a proposta é denunciar os problemas da comunidade. As reportagens são gravadas em “on”, ou seja, não tem texto. Depois da exibição dos VT's (matéria editada) o repórter entra no link ao vivo com a população e o representante responsável pelos transtornos. Caso não haja solução a produção do programa volta ao local para mostrar a morosidade das autoridades. Toda semana é feito um acompanhamento das localidades que foram visitadas.
- 2) “O Balanço realiza seu sonho”: Segundo o editor responsável, todos os dias os telespectadores enviam, por telefone ou email, pedidos de presentes ou ajuda financeira. A partir da solicitação a produção se articula para encontrar patrocínio com empresas. Depois da escolha da carta é feita uma reportagem na casa do beneficiado para mostrar a situação que a pessoa vive. Por último, o convidado vai ao estúdio, durante o programa, para ser contemplado.
- 3) “Banquinho com o artista”: Toda semana um artista de qualquer gênero é convidado para participar do programa. As entrevistas ocorrem no estúdio, ao vivo, geralmente são atrações nacionais. Segundo o editor chefe, são prioridades aqueles que fazem shows, apresentações e/ ou exposições no fim de semana. A idéia é fazer uma agenda cultural para que o público fique atento nos eventos locais.

- 4) “Diversão com Wendel Vilela”. A finalidade deste quadro é mostrar as curiosidades da região. As pautas são ligadas aos artistas regionais, que ainda estão a busca de espaço no mercado, à fatos que não notícia mas de interesse do público¹.

Obs: Os dias de exibição destes quadros podem ser alternados de acordo com a necessidade do Balanço Geral.

As “cabeças” (textos que o apresentador lê para chamar a reportagem) são feitas pelo o próprio apresentador e editor chefe, no qual podem alterá-las no ar, conforme lhe convém. Elas são lidas geralmente fora do *teleprompter* (equipamento adaptado às câmeras de estúdio que permite a visualização dos textos, lidos à distância pelo o âncora). O apresentador fica com espelho do jornal (previsão do que será o programa) com os resumos de cada VT. Com isso ele as lê com variações de tonalidades, regadas de emoção, de acordo com o fato a ser mostrado. Frequentemente as matérias são comentadas, com recursos de sonoplastia: sirene de polícia, ambulância, aplausos e vaias.

O programa é apresentado em pé por Henrique Chaves de segunda a sexta e Juliano Cartaxo, aos sábados, que também ocupa o cargo, atualmente, de editor executivo. No cenário vem acoplado um monitor ligado aos links (ligação entre dois ou mais pontos para transmissão, ao vivo, das imagens) espalhados pelo Distrito Federal. Durante a exibição do programa tem várias entradas do programa “Esporte Record DF” no Balanço Geral com notícias do esporte nacional e local. Além dos intervalos, são feitos merchandisings de produtos locais, da seguinte forma; o apresentador chama o garoto (a) propaganda, ao vivo, no estabelecimento do anunciante para falar sobre os preços, depois ele pede para baixá-los, mas antes são combinados os valores. Segundo o editor responsável, a idéia é fazer com que a população se sinta amparada e representada pelo o programa.

O ‘âncora’ também pode interagir no ar com os produtores, editores, cinegrafistas. O coordenador passa as informações de última hora, de onde é controlado o noticiário. São exibidas imagens capturadas por câmeras de circuito de

1 As descrições dos quadros estão de acordo com a entrevista feita com o editor responsável pelo programa.

internos, operações das Forças Armadas, polícias militar, civil e federal, flagrante de roubos e assaltos, e acidentes gravados por celular. Essas exposições vão sendo esticadas por todos os blocos e comentadas por especialista, apresentador e repórteres.

Também são feitas várias brincadeiras que oferecem dinheiro aos telespectadores que participam por telefone. Além disso, toda semana são sorteados brindes da emissora ou de algum evento que vai ser realizado no DF e entorno. Os ganhadores devem buscar o prêmio na Record Centro-Oeste que é localizada no Setor de Rádio e TV Sul em Brasília-DF.

2.1 POR TRÁS DAS CÂMERAS

A equipe do Balanço Geral é formada por sete produtores, quatro pela manhã e três a tarde, e seis repórteres durante o dia. A produção é orientada a buscar assuntos de interesse público e do público do DF e região. A rotina começa às 7 horas da manhã com rondas diárias nas polícias, hospitais, Bombeiros e lideranças comunitárias. A população também pode fazer denúncias pelo telefone (3212-3800), portal de voz (84010800), por email (balancogeral@recordcentrooeste.com.br). Críticas e elogios também podem ser registradas na comunidade Balanço Geral do site de relacionamento *orkut*, que tem hoje mais de 12 mil membros.

As reuniões de pauta são realizadas às 7h 30min da manhã e 14h e 30 min. No primeiro encontro são discutidas as matérias que vão ser veiculadas na edição do dia. Em seguida, as pautas especiais e séries de reportagens são apresentadas na segunda-feira e desenvolvidas no decorrer da semana. A reunião do início da tarde se trata da avaliação do programa.

A Record Centro-oeste conta também com um helicóptero que sobrevoa em todo DF e cidades vizinhas a fim de flagrar alguma ocorrência de relevância. De lá os repórteres podem entrar, ao vivo, com informações sobre trânsito, como de frequência.

2.3 FORMATO EDITORIAL E REPORTAGEM

Os repórteres vão à rua com a pauta onde está detalhado o assunto com

personagens, suas histórias e endereços. Cabe ao editor do VT cuidar do conteúdo, inclusive da imagem dos jornalistas. Em relação ao tempo de cada matéria é relativo a importância, fundamentada em audiência, no programa pode ter reportagens de um minuto como de dez. O ibope interfere no trabalho das equipes.

As matérias não precisam seguir o modelo tradicional de quatro *off's* (texto em TV), passagem (momento que o repórter se apresenta na matéria) ou encerramento. O modo de fazer a reportagem é escolhido pelo jornalista, que tem liberdade de fazer abertura (a hora que ele se coloca no vídeo), gravar em plano seqüência, em *on* ou preparar um texto. Nas matérias, quando exibidas, são colocados caracteres que anunciam a notícia.

Ambas emissoras responderam o questionário pessoalmente. Na entrevista comentaram como conduziam os noticiários, estrutura da notícia e linha editorial. Seguem as respostas. A entrevista foi realizada pessoalmente no dia 04 de outubro de 2009 na sede da Record Centro-Oeste. Foram quatro horas de conversa. Foi permitido conversar com os produtores para ver a preparação do programa, o dinamismo da notícia e o significado de cada quadro do Balanço Geral.

Abaixo segue o roteiro de perguntas e as respostas dos entrevistados dos dois programas:

2.3.1 Balanço Geral

1- Quais são os critérios de noticiabilidade do telejornal?

O nosso foco é está ao lado da comunidade. Mostrar os problemas e cobrar soluções.

Estamos a procura de uma boa história, e a nossa preocupação é dar visibilidade ao menos favorecido, e não ser um jornal político. É o povo que manda neste programa.

2- Qual sua opinião sobre entretenimento, sensacionalismo e espetacularização?

São elementos essenciais, que têm a cara do Balanço Geral. Televisão já é um espetáculo, tem que ser divertido porque as pessoas querem uma coisa alegre. Devemos dosar o sensacionalismo. Mas as emoções têm que ser visível.

3- Considera usar alguns destes para confecção do programa e seus conteúdos?

Sim. São importantíssimos. Primeiro não fazemos telejornal tradicional. Fazemos um programa divertido e informativo, com linguagem de rádio. Todos estes elementos;

entretenimento, sensacionalismo, e o espetáculo fazem parte para produção de programa como este, popular. Quando estou triste, mostro que estou triste, os telespectadores sabem disso, e tenho liberdade para mostrar minhas emoções. Não fazemos um noticiário em cima de *teleprompter*, com aquele padrão engessado que outras emissoras costumam fazer.

4- Como enxerga o DF e o entorno?

O Distrito Federal é um lugar que carrega nas costas a capital do país. Ou seja, não é qualquer lugar, somos importantes e precisamos mostrar isso, valorizar nossa gente. As regiões vizinhas são compostas por pessoas que dependem daqui de alguma forma ou de outra, por isso merecem o mesmo grau de importância. Em nossas coberturas oriento a minha equipe buscar ouvir sempre a população, quero estar do lado dela, ser a defensoria televisiva da comunidade. O que eles querem, colocamos no ar.

5- Quanto tempo que merece a notícia?

O tempo que ela merece ter, não trabalhamos aqui formato tradicional. Não pense que eu vou colocar um sequestro, em dois minutos e mais um link com 40 segundos de informação. As pessoas querem saber os detalhes, nós devemos informá-las, é primazia do jornalismo.

6- Acha que seu programa tem a cara da comunidade?

Tentamos. Buscamos ouvir a comunidade pelo fato dela mesma ter a iniciativa de ligar para redação, ou meu celular a fim de denunciar.

7- Caso a resposta seja sim. Porque existe esta pretensão?

Um programa que não tem a primazia de falar sobre os problemas, mostrar as angústias da comunidade não faz jornalismo. Não respeita o telespectador que compartilha o tempo dele com o nosso programa. Queremos ser a cara da comunidade, aqui dentro, nós defendemos o povo do DF e inclusive o entorno que merece nossa cobertura.

8- Que espaço a linha editorial delimita para violência? Quantas reportagens por edição devem ser exibidas?

Não exige este controle. Nem esta ordem de quantas reportagens sobre violência. A ideia que era do Balanço Geral da Bahia, precursora do programa, era de fazer matérias de sangue. Aqui não, gosto de um jornal alegre, pra cima. É difícil quando a notícia é ruim para a população. Vamos mostrar o que devemos mostrar, e não omitir. O programa não tem o estilo, e nem pretendemos de ter o estilo "tela suja de sangue".

9- Existe um controle de acompanhamento das regiões (cidades administrativas) visitadas?

Nossa produção faz uma sondagem para saber como estão as cidades satélites. Temos

retorno da população e também averiguamos por telefone para cobrarmos novamente as autoridades.

10- Existe a preocupação se resolveu o problema da comunidade, ou só ficam sabendo quando os moradores precisam entrar em contato com a redação?

Sim. Sondamos se houve alguma mudança depois que passamos por lá.

2.3.2 DFTV 1º edição

O telejornalismo local da TV Globo começou em Brasília em 1983, como em outras sucursais da emissora nos estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Pernambuco com os respectivos nomes; RJTV, SPTV, MGTV e PETV. A proposta era produzir um noticiário regional de 10 minutos divididos em três blocos para tratar de assuntos de serviços, comunitários, problemas de trânsito e inclusive esporte. Nesta época, comentaristas faziam análises dos principais assuntos do dia.

O DFTV 1º edição firmou o dinamismo com várias entradas de repórteres, ao vivo, espelhados pelos principais pontos do Distrito Federal. A equipe é formada por cinco produtores, sendo dois estagiários, 14 repórteres e dois editores. Foram estabelecidos quatro blocos, também contou entrevistas no estúdio, matérias de serviço e agenda cultural.

Atualmente, o telejornal é apresentado por dois jornalistas que ficam sentados, diante uma bancada. Com 30 minutos de duração começa 12h 15min e termina 12h e 45 min. As reportagens seguem a estrutura do padrão tradicional norte-americano, adotado pelo Brasil, como modelo de jornalismo em TV.

Durante a semana são produzidas séries especiais sobre os transtornos existentes na região, e pautas ligadas a utilidade pública e de responsabilidade social. Além disso, o quadro, “Diversão e arte”, é apresentado todas as sextas e sábados com notas de cultura. Também é realizado um quadro com os bonecos Zé do Buraco e Maria Limpa. O objetivo é chamar atenção da população e das autoridades para os problemas de meio ambiente. Para participar os telespectadores solicitam através do site www.dftv.globo.com/jornalismo. Outra novidade no programa é a redação móvel que existe desde o primeiro semestre de 2009. Com a finalidade de aproximar a população da rede Globo.

Os bonecos “Zé do buraco” e “Maria Limpa” visitam os pontos críticos do DF e

entorno, a pedido da população. Ambos atuam separados, a atração é narrada pelo editor apresentador, sem “passagem”, “abertura” ou “encerramento” de algum repórter. O produtor do DFTV leva os personagens para gravar com a comunidade. As pessoas conversam com o boneco para pedir providências para seus problemas. Os moradores apresentam como vive a população do bairro e suas deficiências.

A redação móvel funciona como um *stande* ambulante da TV Globo. Todos os dias ela visita alguma cidade da região. O repórter conta a história da cidade, entrevista os moradores mais antigos e depois mostra os transtornos que passam. São feitas matérias e link's ao vivo. Enquanto o repórter sai com cinegrafista, o produtor ouve as reclamações da comunidade. Por último, o material trazido da rua vai ser editado e as informações colhidas pela produção podem virar pautas para serem feitas nas próximas edições do DFTV 1ª edição.

O quadro “Diversão e Arte” tem a finalidade de mostrar os acontecimentos culturais do DF. Geralmente, são feitas “notas cobertas” (texto coberto com imagens), e link's ao vivo. São pautas do cinema, música nacional, internacional, e regional.

2.2 NO AR É ASSIM

O noticiário começa com os apresentadores lendo as escaladas (manchetes sobre os principais assuntos do dia que abrem o jornal), que são cobertas ou não com imagens. O repórter entra ao vivo com principal tema que vai ser abordado durante os quatro blocos.

As “cabeças” são lidas conforme estão escritas sem alterações, só quando há imprevistos. São feitas pelos editores e revisadas pelos chefes. Na própria escalada informa horário, data, e dia da semana; “tem você no DFTV” ou “DFTV ao seu serviço”.

A cada virada de bloco são anunciadas as horas. Os repórteres fazem os teases (texto curto para chamar a matéria depois do intervalo) ao vivo. Vários link's são espalhados pelo DF. Onde é chamado o VT e dado a nota-pé (informação complementar).

No Segundo bloco tem uma reportagem do dia ou apresentação da série especial e termina esta parte com convidado entrevistado no estúdio. Já no último

entra as informações direto da redação móvel.

As reuniões de pauta ocorrem duas vezes por dia, as 8h30 e 13h30. A primeira trata dos assuntos que prometem render na edição do dia, a segunda é feita uma análise de erros e acertos na execução e formatação do DFTV 1ª edição.

Observações sobre o material colhido das emissoras:

As informações sobre o programa DFTV 1ª edição foram colhidas por telefone com a editora-chefe Liliane Cardoso. A respeito do roteiro, *a priori*, de perguntas, que conduziu a entrevista com o editor do programa Balanço Geral, não houve resposta da emissora até os momentos finais desta monografia. Assim, a entrevista teve que ser adaptada e transformada em 'entrevista aberta' e foi realizada no dia 27 de outubro de 2009, às 8:30 h da manhã. Foi necessário contatar várias vezes a produção do programa, tentativas estas que se iniciaram desde as 7:00 h deste dia. Os produtores do telejornal não facilitavam o contato do entrevistador com a jornalista responsável.

Só mais tarde foi conseguido, durante a conversa foi cordial e rápida, mas não tão positiva para o trabalho, como o foi com a TV Record, que deixou as portas abertas para realização deste trabalho, ainda que com a condição de não permitir a participação deste pesquisador na reunião de pauta. Pode-se concluir que as duas entrevistas foram importantes para a execução desta pesquisa, que teve como objetivos saber o que pensam os telespectadores sobre a vida do DF e entorno sob as lentes dos dois jornais, e como estes enxergam a figura cidadã dos moradores do DF e entorno (seu público-alvo); e objetivou, também, conhecer se há (ou não) consciência da parte dos produtores acerca das expectativas dos telespectadores em relação aos dois jornais e suas características persuasivas, como o entretenimento, a espetacularização e o sensacionalismo, e se aceitam assumidamente esses elementos.

Portanto, a TV Globo colocou muitas restrições para contribuir com este trabalho, uma vez que a diretoria temia o teor das informações que poderiam aparecer na pesquisa. Então, a fim de não comprometer a imagem da empresa restringiu ao máximo a aproximação do pesquisador com os bastidores da notícia. Ao passo que, a Rede Record, se mostrou acessível a participações de interesses acadêmicos, desde que não atrapalhasse o andamento da equipe, e nem desrespeitasse as ordens da emissora.

3. O QUE ELES PENSAM?: BALANÇO GERAL E DF TV 1º EDIÇÃO SOB A ÓTICA DO TELESPECTADOR

Este trabalho consiste em uma pesquisa qualitativa, a partir de entrevistas com pessoas de 27 cidades do Distrito Federal e entorno, tratando-se, portanto, de uma amostragem aleatória. O objetivo desta sondagem foi sondar a percepção dos moradores do entorno sobre os programas “Balanço Geral” da TV Record e DF TV 1º edição da TV Globo, possível público alvo dos programas televisivos estudados. Conhecer o que pensam os telespectadores sobre estes dois produtos permite caracterizar de modo genérico as narrativas dos dois programas. Na tentativa de conhecer as tendências de suas preferências sobre cada telejornal foram entrevistadas pessoas entre 15 a 70 anos de idade. Confira-se o tópico análise das entrevistas.

Segue abaixo o questionário aplicado aos consumidores de informação:

- 5) Você assiste o Balanço Geral da TV Record e DF TV 1º edição da TV Globo. Quantas vezes por semana?
- não dá pra assistir porque não tempo ou não gosta.
 1 vez 2 vezes 3 vezes 4 vezes 5 vezes ou 6 vezes
- 6) Com qual dos dois programas você mais se identifica?
- Balanço Geral DF TV 1º edição os dois
- 7) Qual desses que passa maior credibilidade para você?
- Balanço Geral DF TV 1º edição ambos
- 8) Qual o programa que mostra os principais problemas do DF e entorno?
- Balanço Geral DF TV 1º edição ambos
- 9) Tem algum desses telejornais que tem a “cara” da comunidade?
- não sim: Balanço Geral DFTV 1º edição

10) O que você acha do formato desses programas?

Balanço Geral

- Com linguagem difícil de entender
- Popular
- Sensacionalista
- Não é sensacionalista
- Menos informação e mais diversão, superficial
- Imparcial
- Parcial
- Analítico

DF TV 1 °edição

- Com linguagem difícil de entender, formal, elitizado.
- Popular
- Sensacionalista
- Não é sensacionalista
- Menos informação e mais diversão, superficial.
- Imparcial
- Parcial
- Analítico

11) Você já viu os bonecos “Zé do buraco” e “Maria Limpa” no DFTV 1° edição?

- sim não

12) O que você acha desses personagens?

13) Eles se parecem de alguma maneira com vocês?

- sim não não sei dizer

14) Alguma desses programas visitou sua comunidade?

- sim não não sei dizer

15) Depois que estes telejornais denunciaram os problemas de sua comunidade houve mudanças?

sim não não sei dizer

16) Qual deles mais visita a sua cidade?

DFTV 1° edição Balanço Geral ainda não percebi

17) Algum deles é cansativo de assistir?

Nenhum Balanço Geral DF TV 1° edição

18) Qual é a média de salário que você ganha?

um salário

dois salários

três salários

quatro salários

acima de quatro salários

nenhum

19) Em qual cidade você mora?

Cidades consultadas: Águas Claras, Areal, Alexânia-GO, Águas Lindas de Goiás, Brasília, Brazlândia, Cruzeiro, Ceilândia, Candangolândia, Cidade Ocidental, Gama, Itapoã, Jardim Ingá-GO, Luziânia-GO, Novo Gama-GO, Planaltina, Planaltina-GO, Riacho Fundo, São Sebastião, Sobradinho, Sudoeste, Samambaia, Taguatinga, Vicente Pires e Valparaíso-GO.

3.1 DIAGNÓSTICO DA PESQUISA

As entrevistas foram divididas em três grupos, um de jovens (15 a 24 anos), dois de adultos (25 a 49 anos) e (50 a 70 anos). Segue abaixo a tendência das respostas dadas pelo grupo de jovens inquiridos.

3.1.1 Respostas às perguntas feitas aos jovens entre 15 e 24 anos:

Nesse conjunto de respostas detectou-se que 40,62% dos jovens não assistem o Balanço Geral e nem o DFTV 1ª edição, por falta de tempo ou por não gostarem destes programas. Notou-se também que 7,3% dos respondentes vêem todos os dias. O telejornal do horário do almoço da TV Globo tem a preferência dos 53,12% dos participantes, diferente da TV Record com 31,25%. Porém, 42,77% responderam que o Balanço Geral é o de maior credibilidade, ao contrário do DFTV com 33,4 %.

Na opinião de 55,17% dos jovens entrevistados, o programa da TV Record mostra os principais problemas do Distrito Federal e do entorno. 25% pensa o mesmo do DFTV 1ª edição. Grande parte dos consultados (76,04%) disse que tem um telejornal com a “cara” da comunidade, Balanço Geral convence em 71,87% no grupo de adultos de 15 a 24 anos.

Os telespectadores também opinaram sobre os formatos dos programas. O Balanço Geral foi considerado o mais popular, com 65,62% dos respondentes contra 25% do DFTV 1ª edição. A maioria dos jovens assume que tem dificuldade de compreender a linguagem do jornal local da TV Globo, 37,5% dos que responderam classificam-no como elitizado. No entanto, 62,5% não consideram o programa sensacionalista. Diferente da TV Record, que foi eleita pelos os participantes da pesquisa como tal com 25%. Ambos tiveram a mesma quantidade de pessoas que pensam semelhantes no quesito de imparcialidade e parcialidade na margem dos 32%. As pessoas consideram o DF TV 1ª edição superficial com 21,87%. Na categoria telejornal analítico 46,87% escolheram o Balanço Geral, a TV Globo segue com 43,75%.

Os bonecos Zé da Limpeza e Maria Limpa são reconhecidos por 48,96% do grupo de adultos de 15 a 24 anos, 27,09% ainda não os assistiram. Os que viram os personagens no DFTV 1ª edição (21,87%) afirmam que são importantes porque chamam atenção da população e das autoridades para o problema. Apenas 3,12% disseram que são engraçados, mas não têm eficiência, outros 6,25% não entenderam o significado dos bonecos. As opiniões ficaram bem divididas quando a pesquisa perguntou se o entrevistado se sente representado pelos por eles, 23,96% disseram que sim, 20,84% não se identificam e 12,5% não sabem dizer.

Quanto a presença destes veículos de imprensa nas comunidades 51,04%

dos jovens do grupo de 15 a 24 anos afirmam que ambas emissoras fazem visitas, 16,67% dos respondentes dizem que não e 12,5% não sabem informar. Depois que estes telejornais denunciaram os problemas 28,12% reclamam que não houve mudanças, 27,09% repararam que os transtornos foram solucionados e 16,67% ainda não perceberam se houve modificações. A sondagem também procura saber qual telejornal que mais visita a cidade dos consultados, o Balanço Geral ficou 39,59%, na opinião dos jovens é o programa que está mais presente onde moram, 20,84% não notaram a presença de algum destes e 19,79% disseram que o DFTV 1º edição visita com frequência.

Para saber o mais cansativo de assistir 52,09% dos jovens que fazem parte do primeiro grupo de entrevistados afirmam que nenhum, 12,5% considera o DFTV 1º edição, 11,46% acham o Balanço Geral e 4,17% disseram que ambos cansam os telespectadores.

O trabalho de campo tentou saber, a título de curiosidade, qual a faixa salarial dos entrevistados: 44,79% declararam receber um salário mínimo, 32,32% afirmam que estão desempregados, 23,96% disseram que ganham dois salários, 14,59% disseram que recebem mais de quatro salários, 8,34% não recebem mais de três e 4,17% ganham quatro salários mínimos.

3.1.2 Respostas das perguntas feitas aos adultos de 25 a 49 anos de idade:

A sondagem mostra que 25% dos entrevistados não assistem os telejornais, por falta de tempo ou por não se identificarem. Os que vêm de segunda a sexta representam 18,75%. O Balanço Geral é parece ser o preferido dos consultados com 41,67%, o DFTV ficou com 33,34% e 4,17% disseram que os dois são os melhores. Quem foi bastante comentado na categoria credibilidade foi o jornal local da TV Record com 35,41%. Ao contrário dos 27,08% que escolheram a TV Globo, e 16,67% acreditam que ambos são respeitáveis.

Na opinião da maioria (60,41%) há uma tendência que o Balanço Geral é o programa que mostra os principais problemas do Distrito Federal e entorno. O DFTV 1º edição ficou com 14,58%, e 4,16% acham que os dois mostram os transtornos da região. A sondagem quis saber qual dos dois telejornais que representa a comunidade. Grande parte respondeu com 75% que no DF tem o programa que

possui a cara da população. Existe uma tendência de ser o Balanço Geral com 56,25% e 12,5 disseram que a Globo merece tem esse atributo.

Os adultos do grupo de 25 a 49 anos também puderam opinar sobre os formatos do Balanço Geral e DFTV 1º edição. A ilustração diz que 44,89% têm problemas de compreender a linguagem usada pelo o programa da TV Globo, contra 32,65% que o acham compreensível. Quase 76% responderam que a linguagem do programa da TV Record é de fácil entendimento. Os telejornais analisados estão empatados na categoria sensacionalista; 24,48% para cada. No quesito imparcialidade e parcialidade também houve empate com 38,77% e respectivamente com 36,73%. A maioria (42,85%) considera o DFTV 1º superficial, 18,36% afirmam que o Balanço Geral entretém mais do que informa. Foi possível identificar que 59,18% consideram analítico o programa da TV Record, contra 34,69% da TV Globo.

A sondagem também procurou saber se os consultados já viram na televisão os bonecos “Zé do Buraco” e “Maria Limpa”. Dos entrevistados 50% do grupo de 25 a 49 anos disseram que assistiram e 27,08% não os conhecem. As pessoas também tiveram a oportunidade de opinar sobre esses personagens, 28,57% os consideram importantes porque desperta a população e o governo para o problema. Porém, 18,36% disseram que a dupla é divertida, mas não resolve os transtornos e 4,08% não entenderam o significado deles. Os participantes também foram questionados se estes parecem de alguma maneira com os entrevistados. Percebe-se que 27,08% afirmam que não são representados pelos personagens, 20,83% disseram que sim e 4,16% não souberam dizer.

A pesquisa procurou saber se alguma equipe dos programas estudados foi onde os eles moram, 43,75% responderam que sim, 20,83% disseram não e 4,16% não souberam afirmar. A sondagem mostrou que 35,41% perceberam mudanças nas comunidades depois que estes telejornais mostraram os problemas, 27,08% acham que não houve modificações, e 8,33% não sabe informar. Para o grupo de 25 a 49 o Balanço Geral está mais presente nas cidades dos entrevistados 29,16% escolheram o jornal local TV Record, 14,58% optaram pelo DFTV1ª edição e 27,08% não souberam responder. Para saber a título de curiosidade o mais maçante ao assistir, a maioria (52,08%) disse que nenhum, nota-se que 16,66% responderam que o Balanço Geral é cansativo em relação o DFTV 1º edição que foi escolhido pelos 10,41% dos consultados.

3.1.3 Respostas das perguntas feitas aos ao grupo de 50 a 70 anos:

De acordo com as conversas 37,5% dos participantes dão a idéia de assistir telejornal local cinco vezes por semana no horário de almoço. Outros entrevistados responderam em 31,25% que não assistem aos programas por falta de tempo ou por não gostarem. Em termos de preferência o DFTV 1° edição é o mais prestigiado com 62,5%, 18,75% gostam dos dois. No quesito credibilidade a sondagem mostra que tem uma tendência do DFTV1° edição ter este atributo com 62,5%, outros consultados representam 12,5% a escolha do Balanço Geral e a mesma porcentagem parece considerar os dois telejornais sérios.

Balanço Geral é apontado como um programa que mostra os principais problemas do Distrito Federal e entorno com 37,5%, 31,25% acham que é o DFTV 1° edição e 18,75% acreditam que ambos mostram as situações caóticas da região.

A maioria respondeu em 62,5% que existe telejornal que tem a “cara” da comunidade, e 25% acham que não. O Balanço Geral foi escolhido com 37,5% dos votos ser o representante do povo, e 25% optaram pelo DFTV 1° edição.

De acordo com que foi coletado, 31,5% revelam ter dificuldade de entender o jornal local da TV Globo, 25% acham popular, 50% disseram que Balanço Geral é o mais compreensível. A sondagem ilustra unanimidade dos participantes, 37,5% dos entrevistados consideram o Balanço Geral sensacionalista, já 18,75% não acham. DF TV 1° edição não foi votado por nenhum consultado. As opiniões ficaram empatadas quando a opção era superficialidade, qual diverte mais do que informa, 18,75% optaram pelo Balanço Geral e com a mesma porcentagem ficou o DFTV 1° edição. Sobre imparcialidade 31,5% julgaram o Balanço Geral e 12,5% consideram o jornal local da TV Globo, porém 25% escolheram o programa da TV Record como parcial e 12,5% sugerem a concorrente. Em termos de analítico 37,5% preferem o Balanço Geral e 31,25% o DFTV 1° edição.

Os bonecos “Zé do Buraco” e “Maria limpa” são reconhecidos pelos 50% dos participantes e 37,5% disseram que nunca viram. Todos souberam dizer o que pensam sobre os personagens, 25% opinaram que são importantes para chamar atenção da sociedade e autoridades para o problema. No entanto, 18,75% os

classificam de ridículos ou engraçados, mas que não resolvem os problemas da comunidade. A maioria (31,25%) se sente representada por eles, e 18,75% falaram que não.

A pesquisa mostra que 37,5% notaram a presença dos telejornais onde moram, 25% disseram que ambas não passam em suas localidades e 31,25% não souberam dizer. Depois que as equipes fizeram reportagens sobre os problemas foram resolvidos, 37,5% disseram que sim e a mesma quantidade dos consultados não souberam dizer. Na opinião da maioria o DFTV é o que mais visita as cidades onde os participantes da sondagem moram.

O grupo de 50 a 70 anos de idade disse com 43,75% que nenhum programa local dos que estão sendo analisados são cansativos ao se assistir.

3.1.4 Procedimentos durante a coleta de dados:

O universo de 100 pessoas foi escolhido para representar como os telespectadores enxergam a produção audiovisual local. A idéia era coletar suas percepções sobre o Balanço Geral e DFTV 1º edição DF, programas que cobrem o DF e vizinhança. Este levantamento, que consistiu na etapa quantitativa da pesquisa, teve o intuito de subsidiar o estudo qualitativo realizado sobre os dois telejornais. Por conta disso, não houve delimitação geográfica e nem proporcionalidade de população, idade ou sexo.

A sondagem foi dividida em três fins de semana. A primeira começou a ser feita no dia 09 de agosto no início das orientações da monografia. As outras três foram concluídas no mês de setembro e outubro nas seguintes datas; 13/09, 04/10 e 11/10.

A rodoviária do Plano Piloto foi o ponto de encontro entre o entrevistador e os participantes das 27 cidades do DF e entorno. A sondagem foi feita com quem estava disposto a analisar os programas Balanço Geral e DFTV 1º edição. Foram em média de 24 questionários para cada pesquisa. As saídas eram as 10h manhã de domingo e o retorno por volta de 13h 30 período em que muitas pessoas circulam no terminal rodoviário e metrô da capital federal. O dia da semana que reúne trabalhadores, desempregados e estudantes.

Alguns procedimentos importantes foram adotados neste trabalho, a

condução é uma delas, todas as sondagens foram feitas de ônibus para haver uma aproximação melhor da população. Durante o trajeto alguns passageiros eram abordados, todos respondiam sem hesitar. As conversas aconteciam desde do terminal rodoviário da cidade Cruzeiro Novo-DF até o fim da viagem, tanto nas idas e vindas.

As filas aos domingos eram curtas. Pouca gente para conversar em comparação com as do meio de semana que se misturam num enorme aglomerado de usuários. Os dias em que foram realizadas as sondagens não choviam, mas isso não foi planejado. Talvez por estarem de folga ou simplesmente a passeio e o clima seguro, grande parte dos consultados tinha paciência em responder o questionário que era lido e explicado pelo produtor da monografia.

Durante as abordagens praticamente todos falaram, exceto quatro pessoas; três homens e uma mulher. A maioria demonstrava tanto interesse que queria debater com mais tempo o assunto, reclamava e elogia os conteúdos.

No conjunto de questões não havia nenhuma pergunta sobre grau de escolaridade dos entrevistados, mas 100% houve necessidade de explicar detalhadamente cada item. Os conceitos de credibilidade e imparcialidade eram incompressíveis à primeira vista. Diante da pergunta número 01 revelam dificuldade em responder. Os consultados confundiam o DFTV 1ª edição com o Bom dia DF da TV Globo.

Nota-se que o programa Balanço Geral é centrado na figura dos apresentadores. Em vários momentos se referiam ao Henrique Chaves, ao invés do telejornal. Era preciso distinguir apresentação, ancoragem e conteúdo para julgar os produtos. Os participantes só respondiam a caneta no item 15, que pretende saber a média salarial, para deixá-los a vontade. Foram feitas também diversas fotos na hora da entrevista, no entanto, muitos não queriam aparecer. Durante este trabalho houve o cuidado de mostrar a independência da sondagem, que não é a mando de nenhum canal de televisão.

3.1.5 Tratamento e análise dos dados

Foram 19 perguntas com 60 tópicos objetivos e uma discursiva. Para apurar os resultados foi feita uma planilha detalhada com cada item. A contagem foi

realizada com o uso de calculadora a fim de saber o percentual dos votos. Com a seguinte fórmula:

A- valor dos votos

B- quantidade total dos participantes de cada grupo.

Então;

B-----100%

A-----x%

$X = A \times 100\%$ dividido por B.

Para análise das respostas discursivas da pergunta 8 houve três tendências de resposta:

- A) Os bonecos Zé do Buraco e Maria Limpa são importantes, porque chamam atenção das pessoas e das autoridades para o problema.
- B) Acho engraçado ou ridículo. Os personagens não resolvem nada.
- C) Não sei responder, não entendo o significado dos bonecos.

3.1.6 Análise das entrevistas:

De acordo com a sondagem, percebe-se que os dois primeiros grupos assistem menos telejornais locais durante a semana em relação aos adultos da faixa etária de 50 a 70 anos, que assistem com mais frequência. Os grupos um e três preferem o DFTV 1° edição. Porém, os dois primeiros dizem que o Balanço Geral passa maior credibilidade, e todos acham que tem “a cara da comunidade”. Consideram que esse telejornal é o que mostra os principais problemas do DF e entorno.

Observou-se que os participantes sentem dificuldades de compreender a linguagem do jornal local da TV Globo. Os dois primeiros grupos pensam parecidos no quesito parcialidade e imparcialidade nos dois telejornais, deixou as opiniões bem divididas, o mais velho parece achar o Balanço Geral imparcial.

Quando se perguntou qual o telejornal mais sensacionalista os dois grupos

empataram quanto aos programas analisados. Já no terceiro grupo parece que muitos acham o jornal local da TV Record um programa sensacionalista, o que é bastante contraditório uma vez que consideram o Balanço Geral imparcial e ao mesmo sensacionalista. O que se percebe é que há um equívoco em torno do conceito de imparcialidade. Para muitos que participaram da pesquisa, isso significa uma neutralidade da informação em detrimento da população. Porém, o telejornal que é parcial toma partido a favor da comunidade, o que significa, na opinião deles algo bom.

Na opinião das pessoas de 15 a 49 o DFTV 1º edição é mais apontado como superficial, para eles o programa não aprofunda a cobertura. Já os de 50 a 70 anos de idade deixam os telejornais empatados. Sobre a pergunta que especula se qual jornal é analítico o Balanço Geral foi mais citado. Os bonecos “Zé do buraco e Maria Limpa” são conhecidos pela maioria, os participantes também os consideram importantes. O terceiro grupo se sente mais parecidos com os personagens.

A maioria dos participantes percebe a presença destes veículos e os resultados depois da visita, conforme a sondagem o Balanço Geral, acompanha com assiduidade os problemas da comunidade, porém muitos o consideram cansativo de assistir.

Portanto, a linguagem do programa, aproximação da imprensa com os moradores, os formatos dos telejornais são elementos importantes que interferem na decodificação da informação pelo telespectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observa-se que a espetacularização existe em decorrência de uma sociedade capitalista. Fenômeno que está presente em toda parte, inclusive na vida do homem. O jornalismo em TV, como objeto de análise deste projeto, entra como resposta à esse exibicionismo. A cultura contemporânea interfere no jeito e no modo de fazer comunicação na produção da notícia audiovisual. O entretenimento, sensacionalismo e o espetáculo podem se encontrar como tripé em algum momento da confecção do telejornal.

Nota-se que os sentidos do público são estimulados ininterruptamente, de preferência a visão. Principalmente, em decorrência do universo de imagens coloridas, criativas, sedutoras que nos divertem, mesmo quando nos contraria. Fruto da sociedade do espetáculo intrínseco fortemente no pós-modernismo. Nesta fase, há uma forte tendência de absorção da população pela indústria cultural. Percebe-se que o jornalismo se incorpora à essa sociedade do espetáculo e por isso, a notícia vira negócio em função de diversos fatores de mercado. Haja vista, que a qualidade da informação também é questionada neste processo. Muitas vezes, a notícia foge do aprofundamento nos assuntos importantes para população e passa a ser tratada de maneira superficial e particular.

O espetáculo está em todo âmbito do telejornal, desde das vozes dos apresentadores e repórteres ao logo tipo da empresa. O jornalismo está cada vez mais preocupado com o êxito de mercado, regulados por parâmetros e metas mercadológicas. A espetacularização da notícia abrange tais aspectos; seleção de dramas humanos, dramatização e efeitos visuais

O entretenimento não é só um segmento, mas também uma fase do jornalismo que ambos se misturam quando priorizam temas irrelevantes ou fúteis. Observa-se que assistir um programa de TV pode está associado a um hábito que confirma todos os dias a ligação do telespectador com o mundo. Nota-se que há um interesse das pessoas querer assuntos que não se limitam a temáticas e abordagens de interesse público, mas com a finalidade de atender suas esperanças. Há uma tendência do público buscar na televisão não somente a título de se informar, e nem se restringir a ser consumidor de informação, porém, de ser participante da história e inserir-se na sociedade. De forma, que os telespectadores

possam se comunicar das mesmas coisas que estão sendo abordado pela imprensa.

Percebe-se que o jornalismo se remete ao entretenimento quando deixa de ampliar o conhecimento do cidadão, que o tal ocorre em todas as instâncias; do modo de fazer a reportagem, editá-la e exibi-la. No entanto, conclui-se que dentro do entretenimento também pode haver informação relevante. Mas a dosagem dessa mistura pode fragilizar a credibilidade do produto e/ou do telejornal.

O sensacionalismo também está agregado ao espetáculo. Definido pela intensificação, exagero, valorização da emoção em detrimento da informação. O enriquecimento de detalhes sobre a notícia. Exploração do insólito e extraordinário e sem contextualização político-econômico-social-cultural. São elementos que alimentam a indústria cultural em busca de consolidação do veículo no mercado. Haja vista, que a linguagem sensacionalista dá idéia de proximidade com telespectador e carrega a opinião desprotegendo a neutralidade do conteúdo.

Observa-se que o DFTV 1ª edição e Balanço Geral da TV Record utilizam elementos do entretenimento para atrair público. O que foi percebido neste trabalho que o segundo tem uma preocupação de se apresentar, assumidamente em suas relações com a comunidade, como “defensoria midiática” de interesses da população. Com a pretensão de atender a maioria dos seus problemas. Apesar da Globo não ter respondido o roteiro de perguntas, também se coloca a serviço do telespectador.

Considera-se importante questionarmos a forma que a imprensa é vista e o que se propõe fazer para conquistar audiência e o modo que está fazendo isso. Geralmente, as pessoas deixam de recorrer ao Estado para encurtar o caminho afim de denunciar para imprensa. As redações que deveriam estabelecer o crivo mais rigoroso do que é notícia, às vezes, são relaxados. Permite-se produzir pautas que não têm relevância para a sociedade em geral, por conta das pressões dos moradores que querem ver seus transtornos resolvidos.

De acordo com a sondagem realizada feita a população, percebe-se que as pessoas mais novas assistem menos telejornais locais durante a semana em relação aos adultos da faixa etária de 50 a 70 anos, que assistem com mais frequência. A maioria dos entrevistados mostrou-se considerar o programa que tem “a cara da comunidade” aquele que mostra o maior número de problemas da população e suas resoluções. Outra coisa, que também é interessante que a maioria

está atenta nas visitas da imprensa nas cidades onde mora e percebe os resultados depois que a denúncia foi atendida.

Percebe-se que os participantes confundem os conceitos de imparcialidade e parcialidade, consideram o segundo, como forma de defender os direitos e interesses da comunidade. Porém, o telejornal que é parcial toma partido a favor dos moradores, o que significa, na opinião deles algo bom e necessário.

Portanto, a linguagem do noticiário, a proximidade da imprensa com os moradores, os formatos dos programas são elementos importantes que interferem na decodificação da informação pelo telespectador. Haja vista, que há necessidade de futuras pesquisas, de caráter quantitativo, embasados em dados institucionais para conseguir identificar as percepções dos moradores do DF e entorno sobre o telejornalismo local. Para somar com esta pesquisa realizada aleatoriamente com a participação dos moradores de 27 localidades, a título de percepção e caráter qualitativo, sem delimitar o universo da sondagem, afim de observar o que pensam os telespectadores da região sobre os principais programas de TV.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMARAL, Márcia Franz. **Os (des)caminhos da notícia rumo ao entretenimento**. Ano V. pp.63-73. jan/jun, 2008.
2. AGRIMANI, D. **Um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus Editorial, 1995.
3. ANDRADE, J. **O povo fala: um cineasta na área de jornalismo da TV brasileira**. São Paulo: Editora SENAC, 2002.
4. COELHO, C.; CASTRO, V. **Comunicação e sociedade do Espetáculo**. São Paulo: Paulus, 2006.
5. DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo- Comentários sobre a sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
6. FILHO, C.M. **O capital da Notícia**. 2ªed. São Paulo: Editora Ática, 1989.
7. GLABER, N. **Vida , o filme – Como o entretenimento conquistou a realidade**. São Paulo , editora: Companhia das Letras, 2000.
8. GADINI, Sérgio Luiz. **A lógica do entretenimento no jornalismo cultural brasileiro**. Revista de Economia Política de las Tecnologías de la información y Comunicación, vol.IX, , n.1, abr./2007
9. HERNANDES, N. **A mídia e seus truques**. São Paulo: Editora Contexto, 2006.
10. HUDEC, V. **O que é jornalismo?**. Lisboa- Portugal: Editorial Caminho, 1980.
11. KOVACH, B.; ROSENSTIEL, T. **Elementos do Jornalismo**. Editora Geração editorial, 2003.
12. MACHADO, A . **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac, 2000.
13. PEDROSO, R. **A produção do Discurso de Informação num jornal sensacionalista**. Rio de Janeiro: UFRJ/ Escola de Comunicação, 1983.
14. REZENDE, G.J. **Telejornalismo no Brasil**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.
15. SAMPAIO, W. **Jornalismo audiovisual: Rádio, TV e Cinema**. Petrópolis: Vozes, 1971.
16. PENA, F. **1000 perguntas**. Rio de Janeiro : Editora Reditora Rio, 2005.
17. PENA, F. **Teorias do Jornalismo**, São Paulo: Editora Contexto, 2005.

18. TRAQUINA, N. **Teorias do Jornalismo: Volume 2 A Tribo jornalística- uma comunidade interpretativa transnacional.** 1. ed. Florianópolis; Insular, 2005.