

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

VICENTE FERNANDES DUTRA FONSECA

TELEJORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO NO PROGRAMA BALANÇO
GERAL

Porto Alegre

2010

VICENTE FERNANDES DUTRA FONSECA

TELEJORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO NO PROGRAMA BALANÇO
GERAL

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello

Porto Alegre
2010

CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO
BIBLIOTECA DA FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO DA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

F676t Fonseca, Vicente Fernandes Dutra
Telejornalismo popular e sensacionalismo no programa Balanço Geral / Vicente
Fernandes Dutra Fonseca. 2010.

f.

Orientador: Flávio Antônio Camargo Porcello.

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em
Comunicação e Informação. Porto Alegre, 2010.

1. Telejornalismo. 2. Balanço Geral (Programa de televisão). 3. Jornalismo popular. I.
Porcello, Flávio Antônio Camargo. II. Título.

CDU: 654.17(043)

VICENTE FERNANDES DUTRA FONSECA

TELEJORNALISMO POPULAR E SENSACIONALISMO NO PROGRAMA BALANÇO
GERAL

Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: ____ de _____ de 2010.

Prof. Dr. Flávio Antônio Camargo Porcello – Orientador
UFRGS

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Júnior - Examinador
UFPE

Profa. Dra. Cassilda Golin Costa - Examinadora
UFRGS

Profa. Dra. Karla Maria Muller - Examinadora
UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Juliana, meu amor, que está sempre ao meu lado, me dando um apoio que simplesmente impede que eu não vá em frente com gana em todos os meus passos.

À minha família, por todo amor, carinho e apoio prestado sempre no dia a dia.

Aos grandes amigos que sempre interromperam os momentos tensos com bom humor e dias de pura alegria.

Ao meu querido orientador, Flávio Porcello, e a todos que, em congressos, colaboraram de alguma forma para algum conceito que fez parte deste trabalho.

E aos balneários de Tramandaí e Capão da Canoa, que desmitificaram a ideia de que os ares marinhos são inimigos do estudo.

RESUMO

Pela primeira vez em décadas, a RBS TV tem sido ameaçada nos índices de audiência no Rio Grande do Sul. Embora ainda mantenha sua liderança consolidada, vê o crescimento periódico da TV Record desde que esta se instalou no Estado, em julho de 2007. A característica do trabalho da Record tem sido combater a líder através de uma programação popular, que se reflete também em seu telejornalismo local. Este trabalho propõe uma reflexão a respeito do *Balanço Geral*, principal programa do gênero dentro da programação da emissora, e tentar compreender os motivos de seu sucesso, que o leva, por vezes, a empatar e até mesmo ultrapassar a emissora hegemônica, algo incomum nas últimas quatro décadas. Analisaremos o programa através de uma análise de conteúdo de quatro edições, que levará em conta dados como fontes utilizadas nas matérias, o imaginário urbano representado no programa, os locais onde os fatos que viram notícia acontecem e os comentários feitos pelo apresentador Alexandre Mota, ícone dentro desta nova proposta da Record, antes e após a exibição do conteúdo jornalístico, para tentar compreender como ele se aproxima e se identifica com seu público, formado majoritariamente por cidadãos das classes C, D e E da capital gaúcha e arredores.

Palavras-chave: Telejornalismo; jornalismo popular; identidades; imaginários; telejornalismo local.

ABSTRACT

For the first time in decades, RBS TV has been challenged in its ratings in Rio Grande do Sul. Although it still maintains the leadership, it has been threatened by the gradual growth of Record TV ever since it began broadcasting in the state in July of 2007. Record TV has been fighting for audience through a popular program style which also reflected in its local TV news programs. This dissertation involves the analysis of “Balanço Geral”, the main popular show of the channel, attempting to understand the reasons for its good ratings which sometimes reaches levels that are above the hegemonic TV channel, something uncommon in the past four decades. The program is assessed through the analysis of four editions and takes into account data such as the sources used, the urban imagery represented in the show, the sites where the news takes place and the comments made by its host Alexandre Mota, an icon of its new style, before and after the presentation of the journalistic content, in order to understand how he approaches and connects with his audience – mainly the lower classes of the state capital and nearby communities.

Keywords: TV news programs; popular news; identities; imageries; local TV news programs.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	11
2 SUJEITOS E IDENTIDADES	14
2.1 AS DIFERENTES CONCEPÇÕES DE SUJEITO.....	14
2.2 NOÇÕES DE IDENTIDADE CULTURAL	17
2.3 A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE	18
2.4 A RELAÇÃO CULTURAL ENTRE RIO GRANDE DO SUL E BRASIL.....	24
2.5 PORTO ALEGRE E RIO GRANDE DO SUL: IDENTIDADES E IMAGINÁRIOS MÚLTIPLOS.....	27
3 JORNALISMO E TELEJORNALISMO	31
3.1 TEORIAS DO JORNALISMO	31
3.1.1 Critérios de Noticiabilidade.....	37
3.1.1.1 Categorias substantivas	38
3.1.1.2 Categorias do produto.....	39
3.1.1.3 Categorias relativas aos meios de informação.....	41
3.1.1.4 Categorias relativas ao público.....	42
3.1.1.5 Categorias relativas à concorrência	42
3.2 MÍDIA E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA	45
3.3 JORNALISMO POPULAR.....	49
3.3.1 As Fontes no Jornalismo Popular	55
3.4 ELEMENTOS DO TELEJORNALISMO REGIONAL.....	57
4 PANORAMA DO TELEJORNALISMO GAÚCHO	62
4.1 A DURADOURA HEGEMONIA DA RBS	62
4.2 CALDAS JÚNIOR E A ANTIGA TV GUAÍBA	63
4.3 REDE RECORD: ATUAÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL E PROJETO NACIONAL	64
4.4 <i>BALANÇO GERAL</i> , O CARRO-CHEFE DA RECORD RS	66
5 ANÁLISE DAS EDIÇÕES SELECIONADAS	71

5.1 CRITÉRIOS DE CATALOGAÇÃO.....	72
5.1.1 Editorias	72
5.1.2 Tipo de notícia.....	73
5.1.3 Localidades.....	74
5.1.4 Fontes.....	75
5.2 AS QUATRO EDIÇÕES SELECIONADAS DO PROGRAMA <i>BALANÇO GERAL</i>	77
5.2.1 Segunda-feira, 26 de outubro de 2009	79
5.2.2 Terça-feira, 27 de outubro de 2009	81
5.2.3 Segunda-feira, 22 de dezembro de 2009	82
5.2.4 Terça-feira, 23 de dezembro de 2009	83
5.3 ESTÉTICA DO PROGRAMA.....	84
5.3.1 Formato: Um Telejornal Diferente.....	84
5.3.2 Uma Linguagem Diferenciada.....	87
5.4 O QUE É NOTÍCIA NO <i>BALANÇO GERAL</i>	90
5.4.1 Balanço Geral e os Critérios de Noticiabilidade.....	92
5.4.1.1 Categorias substantivas	92

5.4.1.2	Categorias do produto.....	93
5.4.1.3	Categorias relativas aos meios de informação.....	95
5.4.1.4	Categorias relativas ao público.....	95
5.4.1.5	Categorias relativas à concorrência	96
5.4.2	Reportagens de Polícia	96
5.4.3	Reportagens de Cidades.....	100
5.4.4	Reportagens de Política.....	101
5.4.5	Reportagens de Esporte	102
5.5	IMAGINÁRIOS URBANOS RETRATADOS.....	102
5.6	AS FONTES OUVIDAS NO <i>BALANÇO GERAL</i>	106
5.7	O POPULAR E O SENSACIONALISMO NO <i>BALANÇO GERAL</i>	108
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	113
	REFERÊNCIAS	117

1 INTRODUÇÃO

No Rio Grande do Sul, é comum a repetição de um chavão que apregoa o gaúcho como o povo mais bem informado do Brasil, o mais politizado. Um estado onde o padrão intelectual e cultural está de graus acima da média nacional. E, portanto, um local onde programas voltados para as populações de baixa renda, tidos como sensacionalistas, jamais lograriam êxito, dada a qualidade de seu público.

Entretanto, um movimento dentro do telejornalismo local no Rio Grande do Sul começou a colocar em xeque este pensamento desde o início de 2009. A TV Record Porto Alegre, afiliada da Rede Record, passou a crescer significativamente em seus índices de audiência no estado. Um ano e meio após a compra do Grupo Caldas Júnior e a entrada em vigor da nova programação da emissora, em julho de 2007, o trabalho começou a render frutos. Neste período, a Record tomou a vice-liderança estadual das mãos do SBT e passou, inclusive, a acossar a hegemônica RBS TV, afiliada da Rede Globo e principal emissora gaúcha desde a década de 1970.

A prática da TV Record Porto Alegre volta-se para uma programação de cunho popular, a qual pode ser ilustrada, primordialmente, por seus telejornais – melhores exemplos de produção local da emissora. Dentro deste contexto, o programa que simboliza este período de crescimento, e sintetiza a programação da emissora, além de chamar mais a atenção por sua elevada audiência, é o Balanço Geral, apresentado pelo jornalista Alexandre Mota, de segundas-feiras a sábados.

O programa trata-se da verdadeira síntese do projeto nacional da Record: através da popularização da programação, tentar primeiramente consolidar sua posição na vice-liderança, para depois alcançar a Rede Globo em índices de audiência em termos nacionais, além de tentar superar suas afiliadas em todo o país.

No Rio Grande do Sul, tal processo resulta em uma dupla novidade. Primeiramente, é preciso destacar que, em quarenta anos, nenhuma emissora conseguiu chegar próxima da RBS TV em termos de audiência, o que constitui um dos maiores monopólios de mídia do país. De outro, nunca houve um telejornal popular no estado, em parte por força desta crença segundo a qual os gaúchos realmente rejeitariam tal produto veementemente – muito embora experiências como as da Rádio Farroupilha e do jornal Diário Gaúcho sinalizassem justamente o contrário.

O objetivo deste trabalho é justamente o de analisar o programa Balanço Geral e contribuir para o entendimento dos motivos responsáveis por torná-lo um sucesso de audiência ainda crescente, ao subir de 5% no índice de *share* em seu princípio para 30% dois anos depois, um crescimento notável de 500%.

O estudo ganha importância na medida em que podemos estar em meio a um momento histórico dentro do telejornalismo gaúcho: um interregno onde a líder RBS TV é finalmente ameaçada de fato em sua liderança, mas não por uma emissora voltada à prática de um jornalismo semelhante a ela, mas justamente o oposto do que costuma produzir.

Entendemos inicialmente que o Balanço Geral aproxima-se da RBS não por praticar um sensacionalismo puro e simples, como pode parecer à primeira vista, de forma precipitada. Um crescimento como o obtido pelo programa de Alexandre Mota não conseguiria se tornar sólido a este ponto se a fórmula utilizada se restringisse simplesmente ao velho e batido “espreme que sai sangue”. E embora esta questão seja indispensavelmente um dos focos de nosso trabalho, é preciso averiguar outros aspectos para que cheguemos perto de uma conclusão mais consistente.

Assim, pretendemos analisar quatro edições do programa Balanço Geral ocorridas no ano de 2009 para averiguarmos seu conteúdo e tentar extrair, a partir de uma cuidadosa revisão teórica, nossas conclusões a seu respeito. Com base em quatro edições, analisaremos o conteúdo de cada programa, levando em conta as notícias exibidas, seu formato jornalístico, as fontes ouvidas pela reportagem, a editoria na qual cada uma se encaixa, o local onde o fato que virou notícia aconteceu e os comentários posteriores do apresentador a cada matéria. Buscaremos, a partir da observação destes movimentos do programa, entender seu crescimento e o motivo de seu expressivo sucesso junto ao público telespectador.

Neste primeiro capítulo, além desta breve introdução, explicaremos os procedimentos metodológicos básicos norteadores deste trabalho a partir da análise de conteúdo de mídia na qual nos apoiaremos.

O segundo capítulo tratará a mudança na concepção dos sujeitos e das identidades na pós-modernidade. Tal questão é fundamental para entendermos por que as identidades não são mais estáveis, e podem ser múltiplas e híbridas, o que rechaça uma visão monoculturalista e essencialista de cultura, além de explicar as razões de um público poder se identificar tanto com um programa de TV.

A seguir, faremos uma revisão teórica de aspectos do jornalismo e, mais especificamente, do telejornalismo. Debateremos as teorias do jornalismo e os critérios de noticiabilidade, os quais se modificam deveras em um programa de temática diferenciada –

caso do Balanço Geral. Entender quais valores-notícia são privilegiados no programa é fundamental para avaliar sua produção e o modo como ele pensa atingir seu público. Assim, o conceito de audiência presumida de Vizeu (2005) será de extrema valia.

Ainda no terceiro capítulo, abordaremos a forma como a mídia tende a construir identidades e uma realidade social, as quais podem lhe render frutos no momento em que o público se sentir nela representado. Também nesta parte do trabalho abordaremos questões teóricas a respeito do jornalismo popular e seu subproduto erroneamente considerado sinônimo, o sensacionalismo.

No capítulo 4, a partir do entendimento das culturas e identidades como mutáveis e híbridas, analisaremos as questões de possibilidade de novos imaginários. Nossa pesquisa parte da hipótese de que uma das características marcantes do programa Balanço Geral, que mais cativa seu público, é o de mostrar na televisão uma Porto Alegre cuja chance de se ver na TV nunca ocorrera antes. Portanto, há imaginários diversos e possíveis dentro uma cidade, e o estudo visa a entender como o programa os trabalha e qual a cidade retratada em suas notícias.

O quinto capítulo fará uma revisão histórica do panorama do telejornalismo do Rio Grande do Sul, além de abordar o projeto brasileiro da Record aplicado ao Estado. Exporemos aqui dados relativos à audiência do Balanço Geral, os quais evidenciam não apenas o grande crescimento do programa, mas também traçam um perfil de seus telespectadores.

No último capítulo, faremos a apreciação propriamente dita dos programas selecionados a partir do referencial anteriormente examinado. Ressaltamos que este não é um estudo de recepção, mas enfoca a produção: a ideia é entender como é feito o telejornalismo popular do Balanço Geral, e como ele consegue, através do conteúdo veiculado, atingir seu público – um mercado imenso e pouco explorado de telespectadores dentro de Porto Alegre e seus arredores.

1.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Como foi mencionado, o estudo trabalhará a partir da análise de conteúdo de quatro edições do programa de telejornalismo local popular Balanço Geral. Faremos uma análise quantitativa e qualitativa das mesmas.

Muito embora seja um método cujo imaginário está ligado a uma apreciação quantitativa dos dados, a análise de conteúdo dentro do jornalismo satisfaz melhor as exigências científicas se aplicada também qualitativamente. Segundo Herscovitz (2007):

O foco puramente quantitativo proposto pela maioria dos que utilizam a análise de conteúdo é contestado por pesquisadores importantes. Recorrendo à visão de Todd Gitlin (1980), Pamela Shoemaker e Stephen Reese (1996) lembram que a redução de uma grande quantidade de textos a uma base de dados não proporciona um quadro completo dos significados e dos códigos contextuais, porque os textos podem enfatizar outros aspectos do que aqueles meramente repetidos (HERSCOVITZ, 2007, p. 125).

A mesma autora ressalta que a velha dicotomia entre o quantitativo e o qualitativo na análise de conteúdo já está ultrapassada (HERSCOVITZ, 2007, p. 126). A integração entre as duas visões, além de suprir melhor as necessidades da pesquisa e não deixá-la incompleta, ainda vem suprir lacunas deixadas se apenas um dos modos de utilizar o método fosse utilizado em detrimento do outro.

Escolhemos quatro amostras de forma semi aleatória. As únicas exigências detiveram-se na necessidade de escolher os programas em duas duplas de edições (para tentar identificar casos que pudessem ter desdobramentos posteriores imediatos) e que não fossem apresentadas sábado, pois, no caso do Balanço Geral, têm duração menor que no restante da semana. Outro fator considerado na escolha da amostra foi a disponibilidade de material. Herscovitz (2007, p. 129) considera esta uma justificativa válida, embora possa influir nos resultados. No caso do Balanço Geral, após extensa observação sobre o perfil do programa ao longo do ano de 2009, julgamos não haver qualquer problema em relação a isso, já que o programa é relativamente regular em seu formato e temática das matérias, e as edições analisadas transcorreram dentro de certa normalidade, o que não influencia decisivamente no resultado final.

A análise qualitativa das edições do Balanço Geral servirá de apoio para a apreciação quantitativa. Ao mesmo tempo em que o discurso empregado pelo apresentador, que precisa ser pesquisado qualitativamente, é extremamente importante, apoiar-nos-emos em dados como o tempo de cada notícia, o formato de cada uma delas (se é matéria ou nota coberta, por exemplo), o local onde cada uma ocorreu, as fontes ouvidas pela reportagem e a editoria de cada peça jornalística para tentarmos compreender como é feito o telejornalismo popular deste programa.

Também realizamos entrevistas com os dois gerentes de Jornalismo da TV Record, ocupantes de tal cargo nos meses de maio e dezembro de 2009. Nossa intenção foi ouvir a palavra da emissora em momentos diferentes do desenvolvimento do telejornal para tentar compreender melhor o processo de construção da notícia no *Balanço Geral*, evitar pré-julgamentos que porventura poderiam ocorrer caso a rede não fosse ouvida e, assim, qualificar a análise das edições do programa que tomamos como base para nosso estudo. Uma pesquisa que enfoca primordialmente a produção não poderia se privar de tão fundamentais depoimentos.

Finalmente, nossa unidade básica de registro, no caso da análise qualitativa, será o texto inteiro, o qual, segundo Herscovitz (2007), produz bons resultados se aplicados a manchetes, editoriais, notícias ou reportagens.

2 SUJEITOS E IDENTIDADES

A modernidade tardia é marcada pela crise das identidades, antes tidas como sólidas e incontestáveis. Hall (2006, p. 9) nota que as mudanças que vêm ocorrendo desde o final do século XX estão transformando as sociedades modernas, “[...] fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais”. Este complexo processo é, conforme o autor, a segunda alteração na concepção de sujeito.

As identidades, portanto, posto que constituem processo, não podem ser inatas (HALL, 2006, p. 38). Hall inclusive prefere o termo “identificação” a “identidades”, porque o primeiro confere esta ideia processual ao conceito. Para ele, a identidade não surge com o indivíduo, não é plena, e sim torna-se preenchida a partir do exterior dele próprio, da forma como ele imagina ser visto pelos outros.

Antes de trabalharmos a questão das identidades no mundo pós-moderno, seu impacto social, o que as causou e as consequências do descentramento do sujeito verificado com a constante ruptura do modelo do sujeito sociológico, é necessário que trabalhem as diferentes concepções entendidas pelo próprio Hall (2006) como “simplificações”, as quais servem, primordialmente, para que se consiga melhor visualização deste processo evolutivo.

2.1 AS DIFERENTES CONCEPÇÕES DE SUJEITO

Antes de entrarmos na discussão a respeito da transformação das identidades na atual sociedade pós-moderna, é preciso mencionar as mudanças que a noção de sujeito sofreu nos últimos séculos, visto que se trata de processo contínuo. Em *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade* (2006), Hall faz uma retrospectiva baseada em três concepções diferentes de sujeito. Segundo ele, trata-se de uma simplificação – ainda que fundamental para o entendimento dessa evolução. O próprio reconhece que a concepção anterior, segundo a qual as identidades eram antes plenamente unificadas e que agora se tornaram completamente deslocadas, é “altamente simplista” (HALL, 2006, p. 24).

A primeira concepção é a do sujeito do Iluminismo. Ela surgiu a partir do colapso da ordem social, econômica e religiosa do mundo medieval. Vincula-se ao próprio movimento intelectual que a denomina: o homem é um indivíduo centrado, que se desenvolve com o passar do tempo de sua vida, mas permanece essencialmente o mesmo. Trata-se de uma concepção individualista por excelência.

A mudança observada do sujeito iluminista para o sociológico – a segunda concepção descrita por Hall (2006) – refere-se justamente a levar em conta a sociedade em que vive o homem, o mundo que o rodeia, as pessoas com quem ele interage. Como curiosidade, esta se deve justamente a um iluminista, o filósofo suíço Jean-Jacques Rousseau, conhecido por defender a ideia da influência da sociedade sobre os homens, ao afirmar que estes são bondosos por natureza, mas o meio em que vivem é que os corrompe.

A complexidade do mundo moderno é a principal razão apontada por Hall (2006) para o surgimento dessa nova noção de sujeito. O homem não poderia mais ser pensado como um indivíduo autocentrado e isolado do que o cercava, mas também formado pelas relações estabelecidas com a cultura do mundo que o circundava. É uma relação interacionista, a qual envolve pessoas e sociedade. Na medida em que liga o sujeito à sociedade na qual ele vive, acaba estabilizando sua relação com a comunidade em que está inserido. Este fato colaborou para a criação da ideia de identidades estáveis, que somente nas últimas décadas tem sido questionada. No caso do Rio Grande do Sul, esta identidade denominada genuína pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho¹ é o modelo utilizado preferencialmente quando se menciona as tradições do Estado, calcada no prado da região da Campanha², na figura idealizada de um homem livre e errante que anda de forma soberana pelo pampa com seu cavalo (OLIVEN, 2006, p. 97).

Esse tipo de discurso construído a respeito de identidades “verdadeiras”, que levam em conta as antigas tradições de determinadas localidades, entrou em crise com a pós-modernidade. A globalização, aprofundada nas últimas décadas do século XX, aproximou os povos sobremaneira, alterando esse processo de forma decisiva. E não apenas o maior alcance que temos em relação a culturas diversas colaborou para a mudança: o consumo passou a ser

¹ Presente nos estados do Mato Grosso do Sul, Paraná, Santa Catarina, São Paulo (além do Rio Grande do Sul), é uma entidade associativa com o propósito de preservar, desenvolver e resgatar a cultura tradicionalista gaúcha. Fundado em 1967, tem mais de 1.400 entidades filiadas, e está presente em todos os 496 municípios do território do Rio Grande do Sul.

² Região situada no oeste do Rio Grande do Sul ocupa 22% do território do Estado, com população de quase 800 mil habitantes. Seus principais municípios são Santana do Livramento, Bagé, Alegrete, São Borja e Uruguaiana. Lá, instituiu-se a ideia do gaúcho típico, montado a cavalo, de bombachas. Sua principal característica fisiográfica são as coxilhas onduladas do pampa (CAMPANHA..., 2008).

uma forma de diferenciação entre indivíduos habitantes de uma mesma localidade, transformando-se, assim, em algo que confere identidade aos sujeitos.

O processo acima descrito contribuiu para a falência progressiva da concepção do sujeito sociológico, tendo em vista que desconstruiu a possibilidade de identidades estáveis, assentadas puramente na relação das pessoas com a sociedade a qual habitam – um dos fatores característicos desta concepção. Hall (2006) nota cinco descentrações do sujeito a partir de autores e movimentos sociais importantes do último século: Marx, Freud, Foucault, Sausurre e o movimento feminista. Trata-se de um tema, porém, que não nos cabe aqui aprofundar, pois fugiria ao escopo deste trabalho.

Diante desses fatores (globalização, tecnologias da informação responsáveis por aproximar povos diferentes e construir a ideia de “aldeia global”, consumo como um fator que conforma identidades tão fortes quanto antigas tradições), o sujeito perde sua identidade unificada, estável e cômoda para se tornar fragmentário – principal característica da pós-modernidade – e, daí, sujeito “pós-moderno”. Ele agora passa, segundo Hall (2006), a ser composto não de uma, mas de várias identidades, dependendo das circunstâncias: “Este processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado não como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente”, explica (2006, p.12). Adiante, o próprio Hall (2006, p. 32) ressalta que esse conceito “perturbador” já dava indícios de aparecimento ao mesmo tempo em que a noção de sujeito sociológico começava a substituir a noção iluminista, no início do século XX.

É importante ressaltar que essas diferentes identidades não precisam ser coerentes entre si. A pós-modernidade é marcada, entre outros fatores, por ser permeada de aspectos contraditórios. Destarte, um homem nascido no Rio Grande do Sul pode não gostar de músicas tradicionalistas, preferindo *rock*, por exemplo. Assumirá a identidade relativa a quem gosta deste estilo em seu estado. Se porventura viajar a outro local do Brasil, será provavelmente identificado segundo o modelo simplificado de gaúcho que os não-nascidos no Rio Grande do Sul possuem, aquele descrito por Oliven (2006, p. 97), mesmo que ele, no fundo, não se interesse por tais temas.

2.2 NOÇÕES DE IDENTIDADE CULTURAL

Para se ter uma ideia da força das culturas nacionais perante os indivíduos, basta lembrar que uma das principais características da apresentação entre duas pessoas é a menção do local de nascimento. Hall (2006, p. 47) corrobora a tese, afirmando que a cultura nacional é ainda a principal fonte de identidade das pessoas: “[...] (as identidades) não estão impressas em nossos genes. Entretanto, pensamos nelas como se fossem parte de nossa natureza existencial”. O mesmo autor explica que é justamente este sentimento de pertencimento, igualdade e lealdade o responsável por levar os homens a se moverem com segurança, mesmo sendo autônomos.

Entretanto, a cultura nacional, assim como não está impressa em nosso código genético, também não pode ser encarada como uma realidade imutável, única, estática e tida como “a” realidade. Ela é, antes de mais nada, um discurso. A ideia de Hall (2006, p. 129), de que “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”, vai ao encontro do que pensa Canclini (2006, p. 129): “a identidade é uma construção que se narra”. Neste mesmo viés, surge a proposição de que as diferenças entre as nações residem nas formas pelas quais elas são imaginadas, conforme Hall.

O sociólogo combate, neste mesmo sentido, a questão da raça como unificadora da identidade cultural de uma nação. De fato, como propõe Hall (2006), é praticamente impossível pensarmos uma nação hoje em dia sem verificarmos o hibridismo de povos em sua composição. O autor cita o exemplo da Grã-Bretanha. A ideia de *britishness* (“britanidade”, o “ser britânico verdadeiro”) advém primordialmente dos habitantes do sul da ilha, os ingleses. Entretanto, trata-se de um caso de subjugação cultural.

Ortiz (2007, p. 99) traça a relação entre unidade política e linguística, e ressalta a importância do Estado neste processo. O povo hegemônico domina outros politicamente (militarmente ou não) e, por conseguinte, impõe sua cultura aos demais. Há, na Grã-Bretanha, além dos ingleses, os galeses, os escoceses e os celtas, entre outros. Porém, a língua oficial é a da Inglaterra, a imagem internacional do país é a de costumes primordialmente ingleses. Basta lembrar que a sede do governo britânico é em Londres. Ser britânico tornou-se sinônimo de ser inglês na visão externa hegemônica deste país.

No Capítulo 4, trabalharemos mais detalhadamente como essa relação conturbada envolve o Rio Grande do Sul, tanto em suas questões internas como com respeito a outros estados e regiões do Brasil. Antes, podemos fornecer duas pistas sobre as tensões

contraditórias que marcam esta complexa relação. Primeiramente, é preciso levar em conta que o Estado gaúcho foi formado por diversas etnias: índios (habitantes originais), portugueses, espanhóis, italianos, alemães, negros e judeus, dentre outras. Portanto, pensar em um gaúcho “verdadeiro”, que exprima com pureza o Estado, é impossível. A seguir, ingressando numa perspectiva em nível nacional, o Brasil é igualmente um país riquíssimo em termos de hibridização cultural. Portanto, é difícil pensar no “brasileiro original, verdadeiro”. E estes dois fatos, entrelaçados, criam uma contradição insustentável: aqueles gaúchos que definem a identidade gaúcha como a do homem de luta e do campo, do Farrapo, e reclamam que a identidade brasileira difundida não contempla aspectos do pampa, são hegemônicos em sua própria terra. Tanto que a imagem dominante do Rio Grande do Sul é justamente essa, fora do Estado – apesar de sua inegável diversidade cultural. Porém, eles próprios reivindicam que esta é igualmente uma das identidades brasileiras possíveis – e não a hegemônica. Na visão corrente para outros países, de um homem malandro, sambista, de bem com a vida, que se identifica mais com o protótipo do carioca. Como fazem alemães, italianos, negros e tantos outros povos dentro do Rio Grande do Sul, contestando a impressão equivocada de que todo gaúcho vive na Campanha.

Para Hall (2006), as nações seriam mais bem pensadas como a constituição de um dispositivo discursivo que tem nas diferenças a representação de sua unidade ou identidade. No caso gaúcho, seria a congregação dos vários povos citados no parágrafo anterior (e inúmeros outros) que compõem a população rio-grandense. A crença de uma nação pura é um mito³, e o hibridismo é o que o desfaz.

2.3 A IDENTIDADE CULTURAL NA PÓS-MODERNIDADE

A superação do determinismo de que as identidades são fixas (Ortiz, em *Mundialização e Cultura* (2007), ressalta que refletir sobre a mundialização da cultura é, de certa forma, já se opor ao absolutismo da ideia de cultura nacional), ocorreu *pari passu* com o esgotamento da noção de sujeito sociológico – ou sua evolução para o pós-moderno. Antes, o indivíduo era costurado à sociedade que o cercava, adquirindo uma identidade única e estável,

³ Entendemos por mito não apenas o sentido restrito de uma falácia, mas também uma narrativa difusa e complexa que exprime os discursos de tradições dos povos. Não nos aprofundaremos muito nesta questão, pois foge ao objetivo do trabalho, mas voltaremos a abordá-la no subcapítulo a respeito das tradições culturais do Rio Grande do Sul.

de acordo com as tradições estabelecidas. Na sociedade de consumo, porém, os homens passaram a ter identidades múltiplas. A forma de caracterizar a identidade é um dos fatores que conceitua as concepções de sujeito que Hall (2006) bem descreve.

A discussão sobre identidades baseia-se, portanto, em dois modos distintos de tratá-la. O primeiro refere-se à vertente essencialista, “que a entende como algo inerente ao grupo, é uma condição pura, baseia-se na história e na biologia” (NECCHI, 2009, p. 14), ou seja, nas tradições. Já o outro a ser tratado mais detalhadamente neste subitem diz respeito à corrente não essencialista, ou de construção social da realidade. Nela, as identidades tornam-se universos simbólicos produzidos pelas sociedades, com o propósito de tornar a vida dos indivíduos explicáveis através do passado, projetada para um futuro e dotada de sentido no presente.

A sociedade urbano-industrial alterou a noção de identidade. Antes ligada à tradição, esta relação (a qual permeou o tecido constitutivo dos Estados nacionais e seus diversos símbolos) modifica-se. Destarte, a identidade torna-se um conceito relativo, nas mais diferentes acepções semânticas que esta palavra possa assumir. “Ser gaúcho”, hoje, pode ser a identidade assumida para uma determinada pessoa nascida no Rio Grande do Sul, mas afastada do estado por um tempo, mesmo que curto. Este poderá assumir o “gauchismo” ao tomar o chimarrão, ao falar expressões típicas da região, ao cantarolar músicas gauchescas ou utilizar algum traje típico. A questão é prescrutar que motivos levam uma pessoa a agir deste modo.

A resposta tem a ver justamente com a palavra “relação”. Quem tenta valorizar aspectos que remetam a seu estado de origem em um lugar no qual há pessoas de outros locais explicita essas diferenças para valorizá-lo. De certa forma, é um agir dúbio: a pessoa age exatamente como na sociedade de consumo – a das identidades hibridizadas, já que ressaltar a diferença é justamente a forma de nela afirmar a sua identidade, como diz Canclini em *Consumidores e Cidadãos* (2006), mas utilizando a concepção purista das identidades pré-moldadas, de discursos construídos, seguidores das chamadas tradições. A ideia da construção social da realidade indica justamente o caso onde dois universos simbólicos entram em confronto como um momento especialmente propício para a reafirmação de conceitos conservadores do universo em questão (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 146). Portanto, reafirma a ideia de que a relação é extremamente importante na constituição dos discursos identitários.

Em *Mundialização e Cultura*, Ortiz (2007, p. 119) ressalta a pulverização das relações sociais existentes, a partir do capitalismo corporativo, num rompimento dos laços de

solidariedade que a vida pós-moderna impõe, por seu caráter fragmentário. A perda da fé na comunidade é substituída pelo consumo. A cultura local pode trazer segurança agora, mas não como antigamente, em que as tradições configuravam-se quase como dogmas: a autorrealização se dá pelo consumo, e o regionalismo é mais um produto na prateleira, promovido pela mídia. No caso da sociedade rio-grandense, isto se verifica de forma bastante clara. A cultura tradicionalista gaúcha tornou-se mais uma dentre as opções disponíveis para consumo no mercado cultural. E não apenas ela remete necessariamente a uma noção de pertencimento ao Rio Grande do Sul, de amor pela terra. A pós-modernidade reforça o consumo, inclusive o de bens culturais, como uma forma de conferir identidade às pessoas, satisfazê-las e dar-lhes o sentimento de pertencimento a grupos variados; e também pode satisfazer o desejo de alguém pertencer a um determinado grupo de formas diversas. Assim, as culturas locais firmam-se como mais uma forma de identidade a determinadas pessoas, mas não a única delas.

A identidade gaúcha pré-concebida, vendida como produto cultural para outros lugares, é aquela que celebra o decênio da Revolução Farroupilha⁴, onde o gaúcho é um homem livre, campeiro e destemido, que anda pelos pampas a cavalo, como um peão de estância de bombachas. Veremos adiante que esta imagem, como todo o discurso construtor de uma identidade nacional a qualquer povo ou comunidade, é formada a partir de uma seleção de fatos enaltecendo de determinados aspectos da história de uma região em detrimento de outros, no que Ortiz (2007, p. 139) denomina “amnésia seletiva”. A da memória nacional, portanto, seria mais obra do esquecimento que de uma construção. No caso gaúcho, a Revolução Farroupilha, por mais que tenha sofrido uma derrota militar, mantido o Rio Grande do Sul dentro do Brasil e frustrado os planos separatistas, permanece no imaginário popular do Estado como um feito épico e glorioso, trazendo à tona um povo que se rebela quando tem seus interesses contrariados, capaz de lutar com coragem contra um inimigo, nem que ele seja maior e mais poderoso.

A epistemologia do multiculturalismo assenta-se na desconstrução das ideias de identidades únicas e estáveis, explicadas pelas tradições como verdades inquestionáveis – o monoculturalismo. É interessante revisarmos os quatro aspectos do multiculturalismo

⁴ Conflito armado mais duradouro da história das Américas foi travado entre o Governo Imperial brasileiro e estancieiros da Província de São Pedro do Rio Grande do Sul, desgostosos com os altos impostos e a baixa autonomia dada às províncias. Durou de 1835 a 1845, quando o governo central conseguiu suplantar a revolta, que chegou a culminar com a separação do Rio Grande do Sul do resto do país, com fundação da República Rio-Grandense.

desenvolvidos por Semprini (1999) para clarearmos melhor este processo de descentralização das identidades no mundo pós-industrial:

1) A realidade é uma construção, ou seja, “[...] toda objetividade [...] oferece apenas uma versão, mais ou menos eficiente, da realidade” (SEMPRINI, 1999, p. 81). Esta visão contrapõe-se à monocultural, defensora da existência da realidade independentemente das representações humanas, ou seja: nega o papel do homem como sujeito construtor da realidade social;

2) As interpretações são subjetivas, pois a realidade compõe-se de enunciados que podem ser interpretados pelos receptores de maneiras distintas, de acordo com suas individualidades;

3) Os valores são relativos, o que exclui da realidade as verdades absolutas. Tudo pode ser contestado e qualquer juízo de valor pode ser relativizado. Para a epistemologia monocultural, o conhecimento é objetivo, um dos preceitos básicos do pensamento positivista;

4) Ao contrário da ideia de objetividade do conhecimento, o multiculturalismo afirma que ele é um fato político: “O conhecimento não brota da relação entre um enunciado e uma determinada condição do mundo, mas do fato de impor como objetiva e neutra o que é apenas uma versão da realidade, uma perspectiva entre outras” (SEMPRINI, 1999, p. 84).

O *Balanço Geral* entrou no ar em 2007. Portanto, num período em que a globalização e a idéia de “aldeia global”, cunhadas em meados da década de 1990, já se encontravam firmadas. Juntamente com estas, surgiu a tese, nos meios jornalísticos e intelectuais, de que os telespectadores sentiam necessidade de se ver, de afirmar sua identidade regional, de alguém que abordasse os assuntos de seu cotidiano. Assim, assumia-se a contradição de que o local e o global estão interligados. É a ideia de que globalização se dá por diferenciação e não por homogeneização, defendida por Ortiz em suas obras. As pessoas sentem a necessidade de conhecer sua realidade, seus valores e identidade. É preciso saber o que ocorre em volta para se interessar no que acontece longe, e aí pode ser evidenciada a diferenciação.

Em um enfoque dialético, pode-se lembrar que as próprias culturas regionais precisam se fortalecer igualmente, mas não para negar as outras ou tratá-las como simples alteridades: necessitam disso para se afirmarem em um contexto cultural globalizado e, assim, reinventarem-se através de uma constante hibridização proporcionada (e forçada) diante do mesmo. Em última análise, sob uma visão marxista e frankfurtiana, precisam disso para se firmar também como um produto cultural.

Com essa mudança do sujeito sociológico e “preso” à sociedade em que vive para um sujeito pós-moderno, de identidades múltiplas, toda a estrutura de pensamento das identidades é posta em xeque. Com a facilidade de comunicação entre povos distantes geograficamente e culturalmente, as culturas misturam-se sobremaneira – e a própria ideia de nação sofre modificações para se adaptar à nova realidade. A citação a seguir remete a elementos que evidenciam o quão complexo pode ser este processo:

De fato, a memória nacional confere uma certidão de nascimento para os que vivem no interior de suas fronteiras. Todo um esforço foi feito para que isso acontecesse. A língua oficial, a escola, a administração pública, a invenção de símbolos nacionais (bandeiras, comemorações de independência, heróis, etc.) agem como elementos que propiciam a interiorização de um conjunto de valores partilhado pelos cidadãos de um mesmo país. Existe uma história de formação das nacionalidades, cristalizando uma maneira de pensar, formas de conduta (ORTIZ, 2007, p. 117).

Justamente por força disso, emergem algumas tensões que tornam o referido processo deveras complexo. Enquanto uma cultura nacional busca tornar os indivíduos únicos, membros de uma mesma família, por mais diferentes que sejam (HALL, 2006, p. 59), a sociedade do consumo desterritorializa as referências pelas quais os indivíduos se apegam para constituírem suas identidades, ao forjar referências culturais mundializadas e ao transformar a memória coletiva nacional numa memória internacional-popular, no conceito de Ortiz. A centralidade, portanto, não faz tanto sentido hoje, devido à desterritorialização (ORTIZ, 2007, p. 76).

Assim, torna-se razoável concluir que alguém pode “sentir-se gaúcho” de diversas maneiras, porquanto este próprio sentimento foi modificado. É capaz de moldar-se e adaptar-se continuamente ouvindo *rock* gaúcho; ou ao torcer por algum clube de futebol do estado; ao visitar lugares conhecidos, típicos ou peculiares no Rio Grande; ou simplesmente ao assistir à televisão ou outro meio de comunicação qualquer que fale do estado, a qual mostre os lugares familiares ou que esta pessoa desejaria freqüentar. Os laços de identidade no mundo pós-moderno não extinguem o discurso construído pelas culturas nacionais, mas podem prescindir dele em determinadas situações.

Deste modo, em meio ao turbilhão de informações inerentes à sociedade urbano-industrial, a mídia acaba tornando-se um importante agente de formação das identidades. Canclini (2006) frequentemente cita a publicidade como uma destas instâncias, mas podemos igualmente deixar de olhar para a importância do jornalismo neste papel de constituição de

identidades – especialmente o de televisão, que lida com imagens e atinge, no caso brasileiro, mais de 99% dos domicílios, sendo o tipo de mídia mais consumido nos dias atuais. Diante do caos fragmentário da pós-modernidade, os telejornais viraram um local onde a população se vê, ou ao menos reconhece aquilo que lhe é familiar. Os telejornais, especialmente os locais e regionais, expõem o dia a dia das pessoas, sua cidade, seus problemas, servindo como uma prova viva de que as culturas locais existem e afirmam-se num contexto global e local – afinal, aparecer num programa jornalístico de credibilidade é algo entendido, mormente, como uma verdade inquestionável, confundindo-se com a própria realidade.

Para Traquina (2008, p. 80), a proximidade é “[...] outro valor-notícia fundamental na cultura jornalística [...], sobretudo em termos geográficos, mas também em termos culturais”. Assim, é natural que fatos ocorridos próximos do lugar onde vivemos recebam maior atenção de nossa parte, como público consumidor do noticiário. Apesar de o mundo conhecer a era da globalização, as pessoas ainda habitam em um determinado local (ALSINA, 2009, p. 109). Isso explica o interesse pelas questões mais próximas de nossa realidade geográfica.

Alsina (2009, p. 19-20) lembra Schutz ao reforçar a dimensão social da pessoa, e que “a consciência que ela tem de sua vida cotidiana é uma consciência social”, a qual usa simbolismos criados e compartilhados dentro de um mesmo grupo de indivíduos. Esta consciência só se faz presente quando uma pessoa tem ciência de que está experimentando simultaneamente o mesmo mundo que outra. Paiva (2007, p. 135) vai além, ao afirmar que “[...] a vida cotidiana propiciava uma vivência dos ritos de passagem de uma maneira quase exemplar, uma vez que, pela história dos outros, se reconheciam a própria história”. Ter a vida retratada na TV, ou a vida de pessoas com problemas e vivências semelhantes⁵, seria um destes casos.

A força do *Balanço Geral* apoia-se significativamente nesse pilar. Ao retratar e expor a realidade de uma população que até então passava despercebida (ou, na melhor das hipóteses, relegada a um segundo plano), tornou protagonistas aqueles que sempre foram tratados como meros coadjuvantes da cena midiática gaúcha. Portanto, neste trabalho, não entraremos no mérito de discutirmos a crise da identidade “tradicional” do Rio Grande do Sul – estado que é apenas outro exemplo de localidade cujas tradições não regem a pauta da vida cotidiana, ao contrário de outros fatores, como o consumo, de acordo com Canclini (2006) o qual refere as próprias tradições mais um produto na “prateleira”. Ou, como ressalta Bourdieu

⁵ Esta tendência já é utilizada, com sucesso, em telenovelas da Rede Globo. Em *Páginas da Vida* (2006) e *Viver a Vida* (2009/10), ambas de autoria do escritor Manoel Carlos, em que pessoas contam suas histórias reais de superação ao final dos capítulos, procurando contagiar o público sempre com uma mensagem motivacional.

(2007, p. 15), “os grupos de status definem-se menos por um ‘ter’ do que por um ‘ser’, irreduzível a seu ‘ter’”, constatação que reforça a ideia da importância do consumo de bens simbólicos na constituição dos imaginários atuais de classe.

Diante do exposto, julgamos estar alicerçados na literatura para assumirmos a proposição segundo a qual as identidades deixaram de ser únicas e imutáveis para se tornarem múltiplas e híbridas. O *Balanço Geral* atinge públicos distintos dos que os telejornais gaúchos fizeram nestes quase quarenta anos de produção do gênero. Este fato, dentre outros, ajudaria a explicar seu êxito, juntamente com outros motivos, que perpassam ainda o jornalismo popular, os imaginários urbanos privilegiados pelo programa os quais antes eram deixados de lado, e outros tantos que podem ser encontrados e discutidos em trabalhos posteriores.

2.4 A RELAÇÃO CULTURAL ENTRE RIO GRANDE DO SUL E BRASIL

O Rio Grande do Sul situa-se no extremo meridional do Brasil. Em 2008, sua população alcançava 11 milhões de habitantes, a quinta maior do País. Com área de cerca de 280 mil km², é o nono maior estado brasileiro, com território equivalente ao de países como Itália e Equador. Além disso, possui o quarto maior Produto Interno Bruto, o quinto melhor Índice de Desenvolvimento Humano, a terceira maior expectativa de vida (75,0 anos), o quinto menor índice de analfabetismo (5,0%) e a menor mortalidade infantil dentre todos os estados brasileiros (13,5 mortes para cada mil nascimentos).

Das três fronteiras que delimitadoras do território gaúcho, duas são estrangeiras: o Uruguai, ao sul, e a Argentina, a oeste. Ao norte, faz divisa com o estado vizinho de Santa Catarina, o qual tem, inclusive, muitas de suas regiões colonizadas por gaúchos. O Tratado de Tordesilhas (1494), responsável por dividir o território da América do Sul entre portugueses e espanhóis, integrou o Rio Grande do Sul para o lado da Espanha, ao contrário de quase a totalidade do território brasileiro. Isto influenciou decisivamente na cultura e no estilo de vida de boa parte do estado durante muito tempo, e até hoje se reflete em alguns hábitos adotados pela população, podendo ser verificado, por exemplo, na linguagem da região da fronteira com os países vizinhos.

O imaginário de outros estados brasileiros com relação ao Rio Grande do Sul é fortemente marcado pelas peculiaridades de sua formação histórica. E não somente o brasileiro que não é gaúcho: seus próprios habitantes fazem questão de valorizar as diferenças

com relação aos demais compatriotas, como forma de se diferenciarem: “[...] os rio-grandenses consideram-se brasileiros por opção e gostam de frisar sua individualidade em relação ao resto do Brasil. Na construção social de sua identidade eles usam elementos fazendo referência a um passado glorioso dominado pela figura do *gaúcho*” (OLIVEN, 2006, p. 10). Assim,

Apesar da decadência da Campanha e do crescimento de outras regiões do estado, como a região serrana de colonização alemã e italiana, a representação da figura do gaúcho, com suas expressões campeiras, envolvendo o cavalo, o chimarrão e a construção de um tipo social livre e bravo, serviu também de modelo para grupos étnicos diferentes, o que estaria a indicar que essa representação une os habitantes do estado em contraposição ao país (OLIVEN, 2006, p. 98).

As culturas regionais precisam se fortalecer igualmente, mas não para negar as outras ou tratá-las como simples alteridades: necessitam disso para se afirmarem em um contexto cultural globalizado e, assim, se reinventarem através de uma constante hibridização proporcionada (e forçada) diante deste contexto. É o que Ortiz menciona em suas obras quando afirma que a globalização se dá por diferenciação e não por homogeneização. Muito embora haja manifestações separatistas isoladas, os gaúchos orgulham-se de seu passado histórico e o valorizam para se afirmarem, através destas diferenças, como brasileiros.

Isto ajuda a explicar o sucesso do Nativismo, que trouxe o Tradicionalismo para os festivais de música campeira e a popularizou nas cidades. Esse modelo construído descrito por Oliven (2006) na citação anterior serve como uma representação do gaúcho ideal. Trata-se de um modelo já bastante difundido, com expressão nas metrópoles e incutido no imaginário popular de tal forma que aparenta não ser uma construção da realidade, mas a própria realidade em si.

Através desse modelo, os gaúchos contrapõem-se aos seus conterrâneos brasileiros quando se sentem ameaçados, desafiados ou injustiçados. Em Porto Alegre, não é raro, em partidas decisivas de futebol de times gaúchos contra adversários de Rio de Janeiro ou São Paulo, a execução do hino do Rio Grande do Sul e outras músicas regionalistas que enaltecidas da bravura do gaúcho, como forma de mobilizar as torcidas e estimular em seus inconscientes a busca por uma nova epopéia. Levando ao paroxismo, uma espécie de reencarnação da Revolução Farroupilha dentro do esporte. Para Oliven (2006, p. 65), “[...] as peculiaridades do Rio Grande do Sul contribuem para a construção de uma série de

representações em torno dele que acabam adquirindo uma força quase mítica que as projeta até nossos dias e fazem-nas informar a ação e criar práticas no presente”.

O mesmo autor também assinala uma tensão entre os sentimentos de autonomia e integração na relação do Rio Grande do Sul com o Brasil. Entre os motivos arrolados para isso, o autor cita a Revolução Farroupilha (quando uma guerra de fato eclodiu entre fazendeiros gaúchos e o Império), o isolamento geográfico e a própria história de colonização do Rio Grande, marcada especialmente pelas disputas de território. Geograficamente perto da Argentina e do Uruguai, há uma inegável semelhança entre os hábitos dos moradores da região da Fronteira e os de seus vizinhos platinos, fato adicional para reforçar este imaginário de estado diferente dos demais, não apenas por gaúchos, mas por habitantes de diferentes regiões do Brasil que os veem muito mais próximos culturalmente àqueles países.

Nesta conturbada relação, há também quem faça questão de diferenciar o Rio Grande do Sul dos países com os quais faz fronteira. Rosa (1954) não admite que se fale em influência espanhola na formação do estado.

Admitem, por acaso, os nossos vizinhos e amigos, uma “influência brasileira”? Não o fazem, aliás com uma correção cívica que, neste passo, lamentavelmente nos falta. O que eles admitem, e o que nós devemos admitir, é um fenômeno de interpenetração entre povos que, em grande parte, estão separados por linhas secas, transponíveis a todo momento, e que, exercendo em larga escala atividades iguais, hão de ter forçosamente alguns hábitos também iguais ou semelhantes. (ROSA, 1954, p. 23).

Portanto, parece errado pressupor que uma região de fronteira enseje o separatismo em sua população. De acordo com Martins (2004, p. 227), “[...] num esforço para superar a pressão homogeneizante e hegemonizante do poderio econômico externo, identidades nacionais e regionais tenderiam a se fortalecer pelo convívio de diferenças, compartilhando necessidades, aspirações e conquistas”.

2.5 PORTO ALEGRE E RIO GRANDE DO SUL: IDENTIDADES E IMAGINÁRIOS MÚLTIPLOS

Durand (2001) elaborou um extenso e conhecido trabalho sobre as potencialidades do uso do imaginário nas ciências, o qual não precisamos entrar em maiores detalhes, para não nos alongarmos; afinal, não se trata de nosso objetivo principal. Entretanto, é preciso salientar sua proposição segundo o qual o imaginário é um conector importante para as representações e o simbólico na vida humana (DURAND, 2001, p. 41).

Embora o modelo construído do gaúcho campeiro seja dominante e tido como a própria realidade para grande parte da população do estado, há hoje diversas outras identidades e imaginários possíveis do Rio Grande do Sul e de sua capital, Porto Alegre, que também servem de representação e fazem parte do imaginário e da vida cotidiana de seus habitantes. Como bem nota Oliven (2006, p. 11-2), o gauchismo e seu mercado em expansão “[...] é formado em boa parte por jovens das cidades e de classe média que provavelmente cairiam de um cavalo se tentassem cavalgá-lo”. Portanto, é inegável que este sentimento regionalista calcado na imagem de um passado mítico do gaúcho está arraigado no imaginário popular do estado. Todavia, a primeira parte da frase do autor também precisa ser considerada: a realidade hoje é muito diferente daquela que cunhou o gaúcho como o “Centauro dos Pampas”.

Dados de 2004 estimam que cerca de 81% da população do Rio Grande do Sul concentra-se em áreas urbanas. De seus quase 11 milhões de estado, 1,4 milhão residem em Porto Alegre, o que representa 13% do total. Sua Região Metropolitana abriga mais de 3,7 milhões de habitantes, um terço do total da população. A região da Campanha, berço do gaúcho “autêntico”, tem população hoje quase cinco vezes menor.

Com efeito, Canclini (1997, p. 48) salienta que “[...] é inegável que em muitos países, sobretudo nas cidades grandes e médias, onde vive 70% da população da América Latina, os símbolos nacionais e étnicos estão deixando de ser os principais referenciais de identidade e coesão social”. Embora a população do Rio Grande do Sul remeta ao “passado glorioso” dos Farrapos como forma de evocar o seu regionalismo, criar uma identificação com as

populações é processo bem mais complexo, inclusive com variações e peculiaridades de região para região do próprio estado.

Uma das primeiras empresas a perceber isso foi a própria RBS. A criação da TVCOM⁶ veio atender a demanda dos telespectadores da Grande Porto Alegre, pediam à emissora um canal voltado às questões locais. Por suas características especiais de programação (só é captada em UHF ou TV a cabo) e temática, é um canal regional focado em porto-alegrenses das classes A e B. Com isso, exhibe lugares freqüentados principalmente por esta fatia da população da capital gaúcha, trata temas de interesse também específicos e cria, através destes processos, uma forte identificação com sua audiência.

Por ter como foco um público urbano, a TVCOM pouco aborda em sua programação músicas tradicionalistas, que remetem a um estilo de vida mais rural. A cultura gaúcha nela exposta é contemporânea e urbana, centrada em videoclipes de bandas gaúchas de sucesso, filmes produzidos no estado, ou exposições, peças e shows apresentados em Porto Alegre. Seu êxito é uma das provas que o pensamento de Canclini, de que os símbolos nacionais e étnicos perdem força como fatores de referência para a construção das identidades atualmente, está correto. Com diferentes públicos e imaginários urbanos a serem retratados, as emissoras e programas regionais sugerem um forte potencial a explorar.

Porto Alegre é rica neste sentido. Não apenas devido à cultura gaúcha mostrar-se marcante e de forte personalidade, mas porque a própria cidade dispõe de cenários extremamente diversificados: seu centro histórico e econômico, composto pela região do Cais do Porto, da Casa de Cultura Mário Quintana⁷, do prédio da Prefeitura, do Mercado Público⁸ e da Usina do Gasômetro⁹, entre outras edificações; a região do bairro Bom Fim e o Parque da Redenção; os atuais bairros nobres, que têm na Avenida Carlos Gomes o novo centro financeiro da cidade; a Zona Norte, com as divisas com municípios da Região Metropolitana, os quais constituem parte importante da periferia da capital; a Zona Sul e os balneários do Lago Guaíba; e, finalmente, a zona rural e o extremo sul da cidade, onde fazendas e chácaras

⁶ Emissora fundada em 1995. O nome remete diretamente a “televisão comunitária”. É a única emissora do país com programação exclusivamente local, ao lado da homônima emissora, também da RBS, em Florianópolis. Apesar do nome, não é uma televisão comunitária, mas sim regional. Tem alcance reduzido de sinal, sendo transmitida apenas para uma parte do território gaúcho (Porto Alegre e sua área metropolitana).

⁷ Um dos principais centros culturais de Porto Alegre. Localizado no Centro Histórico da cidade, abriga bibliotecas, museus, acervos, teatros e até mesmo a Secretaria de Cultura do Estado do Rio Grande do Sul. Recebe o nome de um dos mais famosos poetas gaúchos, falecido em 1994.

⁸ Prédio histórico localizado no Centro Histórico de Porto Alegre, inaugurado em 1884 e restaurado em 1990. Abriga bancas e restaurantes tradicionais da cidade, num total de 109 lojas.

⁹ Antiga usina de energia a carvão para a cidade de Porto Alegre, localizada à beira do Lago Guaíba. Atualmente, é um importante centro cultural e turístico da cidade, servindo como cartão postal.

perduram, apesar da urbanização (Porto Alegre é uma das capitais com maior área rural dentro do Brasil).

Dentro deste panorama, é preciso ressaltar o pensamento de Canclini (1997, p. 77), para quem, “[...] na atualidade, a busca não é entender o que é específico da cultura urbana, o que a diferencia da cultura rural, mas sim da multiculturalidade, a coexistência de múltiplas culturas num espaço que chamamos ainda de urbano”. Ao falar da Cidade do México, defende a existência de pelo menos quatro cidades diferentes dentro desta megalópole. Embora a capital mexicana tenha população mais de dez vezes superior a Porto Alegre, é possível, guardadas as proporções, dizer que tal constatação pode ser transposta à capital gaúcha sem maiores problemas. Não temos aqui a intenção de defini-las, pois fugiria ao escopo de nossa pesquisa, mas certamente a cidade da zona rural citada no parágrafo anterior é muito diferente daquela do Centro Histórico porto-alegrense.

Canclini (1997, p. 78) aponta movimentos migratórios que levaram grupos étnicos diferentes a coexistir num mesmo local como uma das razões para esta subdivisão de uma grande cidade em três, quatro ou cinco diferentes. Para tanto, cita que Buenos Aires é a terceira maior cidade da Bolívia, mesmo ficando na Argentina, pois mais contém bolivianos depois de La Paz e Santa Cruz de La Sierra. Assim como Los Angeles é a quarta maior cidade mexicana e até mesmo São Paulo é uma das maiores japonesas. Estes casos ilustram o rompimento de fronteiras nacionais oficiais.

Além disso, o autor assinala a existência de muitas cidades dentro de uma só sem nunca haverem se conhecido:

Assim nos ressituaamos em uma cidade disseminada, uma cidade que cada vez temos menos ideia de onde termina, onde começa, em que lugar estamos. Nos estudos com os habitantes da Cidade do México vemos uma baixíssima experiência do conjunto da cidade, nem sequer da metade, nem da quarta parte. Cada grupos de pessoas transita, conhece, experimenta pequenos enclaves, em seus trajetos para ir ao trabalho, para estudar, fazer compras, passear ou se divertir. Mas são trajetos muito pequenos em relação ao conjunto da cidade. Perdendo esta experiência do urbano, se debilita a solidariedade e o sentimento de pertencimento (CANCLINI, 1997, p. 82).

Portanto, cada pessoa diferente habita uma cidade diferente. Hipoteticamente falando, a realidade de um executivo porto-alegrense é completamente distinta daquela em que vive a faxineira de seu prédio. Dificilmente eles terão experiências completas a respeito de Porto Alegre. Por exemplo: enquanto ele provavelmente evitará passar pelo bairro onde mora sua

faxineira, por ser pobre e perigoso sob seu ponto de vista, ela quase nunca terá a chance de frequentar festas da alta sociedade como ele.

Esse exemplo singelo, construído a partir da citação de Canclini (1997), ajuda a evidenciar como telejornais podem falar para um público e não para outro. Ao identificarem locais e assuntos mais voltados a uma realidade do que a outra, contribuem para criar um vínculo potencialmente muito maior com a comunidade retratada, e, contraste com a preterida. Por isso, o autor lembra que enquetes e entrevistas deixam cada vez mais claro que os imaginários urbanos e os usos feitos pelas populações fazem das cidades onde vivem perderam a noção de conjunto (CANCLINI, 1997, p. 82), privilegiando pequenos fragmentos. Por conseguinte, estas “quatro Porto ALEGRES” refletem, de certo modo, a descontinuidade da própria vida pós-moderna. É o conceito de cidade como videoclipe, proposto pelo próprio Canclini – uma forma de simbolizar as metrópoles atuais como repletas de cenas distintas e breves, multiculturais e multiétnicas.

Finalmente, menciona-se a questão do imaginário construído a partir do patrimônio imaterial ou intangível, segundo Canclini (1997, p. 93) constituído por “lendas, histórias, mitos, imagens, pinturas e filmes que falem da cidade”. Para o autor, não compartilhamos este imaginário todos do mesmo modo, mas sim “[...] selecionamos fragmentos de relatos e combinamos em nosso grupo, em nossa própria pessoa, para armar uma visão que nos deixe um pouco mais tranquilos e situados na cidade. Para estabilizar nossas experiências urbanas em constante transição” (CANCLINI, 1997, p. 93).

Dá a importância de programas como os telejornais regionais, que podem ser igualmente elementos constituintes deste patrimônio intangível. Ao selecionar fragmentos das cidades e da vida dentro delas, exibindo imagens nas quais pessoas se vejam e se identifiquem por força de suas experiências cotidianas, eles reforçam em seus telespectadores a segurança a respeito de seu mundo, colocam seus problemas diários em pauta (e, por isso, os tornam importantes, de acordo com a *agenda-setting*) e contribuem para estabilizar suas identidades em locais cada vez mais híbridos e inconstantes culturalmente.

3 JORNALISMO E TELEJORNALISMO

Nosso trabalho é interdisciplinar. Além de tratarmos as questões de sujeitos e identidades, e a evolução de suas respectivas noções ao longo dos últimos séculos, é fundamental enfocarmos questões relativas ao jornalismo e, mais especificamente, o telejornalismo, já que o Balanço Geral é um programa televisivo de notícias.

Neste capítulo, abordaremos, além de teorias do jornalismo, os critérios de noticiabilidade e questões relativas ao telejornalismo regional e ao gênero popular, o qual caracteriza o programa e a própria TV Record.

3.1 TEORIAS DO JORNALISMO

Antes de abordarmos as questões relativas aos critérios de noticiabilidade, é importante tecermos uma breve revisão a respeito de algumas antigas teorias do jornalismo. Por mais que muitas delas já estejam ultrapassadas, elas contêm aspectos que levaram, em uma cadeia temporal e evolutiva, a outras mais modernas – ou seja, entender o jornalismo de hoje passa por conhecê-las, ainda que nelas não nos detenhamos. Também julgamos importante referi-las neste subcapítulo porque muitos conceitos relativos a elas serão citados posteriormente, o que torna importante a explicação para a leitura do trabalho.

A teoria do Espelho vê o jornalismo como um reflexo perfeito da realidade, onde há um comunicador neutro e desinteressado mostrando as coisas como elas realmente aparecem nos jornais. Segundo Traquina (2005, p. 149), esta teoria está “intimamente ligada à própria legitimidade do campo jornalístico, mas é uma explicação pobre e insuficiente”. O mesmo autor refere que se deve a esta concepção o mito da objetividade jornalística, a qual explica a própria ideologia profissional dos jornalistas no mundo ocidental.

A teoria do *Gatekeeper* (“porteiro”, em inglês) refere a ação pessoal do jornalista no processo decisório sobre o que pode ou não ser notícia. Com a velocidade da rotina das redações cada vez maiores, a teoria perdeu prestígio nos últimos tempos. Trata-se de um dos primeiros estudos que deixa explícita a ação do jornalista no noticiário, daí sua importância.

Já a teoria do *Newsmaking* rechaça por completo a do Espelho, propondo ao jornalista a função de construtor social da realidade, representando por isso um avanço também em relação ao *Gatekeeper*, a qual nota apenas a ação do jornalista na tomada de decisões sobre o que é notícia, mas não a respeito do enfoque que determinado profissional pode dar a ela. Esta teoria serve de base para os estudos de Traquina, Wolf e Vizeu, e dela derivam as hipóteses de construção da audiência por parte dos jornalistas, os valores-notícia e as rotinas produtivas. Pena (2005, p. 129) ressalta o aspecto construtivista desta teoria, que “[...] enfatiza o caráter convencional das notícias, admitindo que elas informam e têm referência na realidade. Entretanto, também ajudam a construir essa mesma realidade e possuem uma lógica interna de constituição que influencia todo o processo de construção”.

A teoria Organizacional foca a influência da organização na qual o jornalista trabalha em sua atividade profissional. O teórico Warren Breed cita seis fatores que fariam os jornalistas deixarem de lado suas crenças profissionais em favor das normas editoriais: os chefes e possíveis sanções, sentimentos de dever para os superiores, possibilidade de ascensão profissional, ausência de confrontos ideológicos nas redações, o prazer da atividade de jornalista e a importância de buscar notícias. Breed ainda cita mais cinco fatores responsáveis por fazer os jornalistas se dispersarem do controle da empresa, que seriam as exceções à regra: a falta de clareza das normas de política editorial; os chefes nem sempre detêm o controle total da rotina de produção de notícias; o jornalista ganha respeito do superior quando se torna especialista em uma determinada área; a pressão do furo pode apressar a publicação de uma matéria; e, finalmente, o *status* de jornalistas mais consagrados. Assim, Breed chega à conclusão de que as normas editoriais são quase sempre seguidas, com algumas pequenas possibilidades de transgressão eventuais (TRAQUINA, 2005, p. 157-8).

Já a teoria do Agendamento mostra o poder da mídia na construção da opinião pública. Segundo seus teóricos, o público tende a considerar como mais importantes os assuntos abordados cotidianamente pela imprensa, os quais influenciariam as discussões do dia a dia. Evidentemente, o veículo precisa ter credibilidade para impor um temário de discussões ao público (ALSINA, 2009, p. 87).

Traquina (2005, p. 193) salienta a rotinização do trabalho dos jornalistas, a qual traria maior eficácia no cumprimento de pautas, o que o aproximaria dos teóricos do *Newsmaking*, os quais veem a confecção de matérias como uma fábrica de modelo industrial. É importante atentarmos para o fato de que a rotinização não deve visar à total neutralidade jornalística, desmitificada por diversos teóricos de diferentes áreas do conhecimento. Tampouco deve ser entendida como algo negativo, como sugerem os novatos que ingressam no jornalismo por ser

uma profissão pretensamente privada de rotina. Ela serve, além da questão da eficiência produtiva, à possibilidade de aumentar a credibilidade e facilitar o consumo do produto pelo público. Não havendo rotinização, é praticamente impossível um telejornal ou programa de rádio entrar no ar nos mesmos dias e horários de sempre, ou um jornal impresso chegar às bancas ou na casa do assinante em um horário determinado e conhecido para ele. A internet talvez prescindia um pouco desta necessidade, mas necessita da rotina tanto ou mais para atingir o público – afinal, como chega de forma quase imediata ao consumidor de informações, precisa de ainda mais velocidade de produção de conteúdo jornalístico.

Ademais, a rotinização do trabalho permite também ao produto jornalístico atingir melhor aquilo que o público deseja receber como informação. Este é um dos aspectos fundamentais para determinado veículo conseguir ou não sucesso comercial, e pode confundir-se, inclusive, com o que se concebe como um trabalho “de qualidade”, conceito deveras subjetivo, porquanto depende de opiniões capazes de fazer sentido e dizer respeito a universos simbólicos diferenciados.

Segundo Pena (2005, p. 50) – e o próprio Traquina, é um grande erro pensarmos a objetividade jornalística como se ela estivesse presa em uma dicotomia com a subjetividade. Ao contrário, a primeira serve para facilitar o reconhecimento da existência da segunda e, assim, possibilitar a rotinização do trabalho de forma a obter ainda melhores resultados em termos de eficiência produtiva. Os valores-notícia, os quais abordaremos a seguir, surgem justamente para auxiliar a agilizar a busca por informações, notícias e tomadas rápidas de decisão dentro de uma redação. Destarte, como a subjetividade é inerente ao jornalista, é preciso aliá-la à objetividade como procedimento de trabalho – daí seu uso como rotina não como uma neutralidade absoluta e impossível de ser alcançada, e muito menos com a aplicação simplista de números e estatísticas utilizadas (PENA, 2005, p. 53).

A hipótese da audiência presumida, descrita por Vizeu (2005), leva em conta justamente questões da rotina produtiva profissional no campo jornalístico:

Os jornalistas constroem antecipadamente a audiência a partir da cultura profissional, da organização do trabalho, dos processos produtivos, dos códigos particulares (as regras da redação), da língua e das regras do campo das linguagens para, no trabalho de enunciação, produzirem os discursos. E o trabalho que os profissionais do jornalismo realizam, ao operar sobre os vários discursos, resulta em construções que, no jargão jornalístico, podem ser chamadas de notícias. (VIZEU, 2005, p. 94-5).

Estes elementos do primeiro período da citação acima são, segundo o mesmo Vizeu (2005, p. 93), parte constitutiva do discurso jornalístico. Não é difícil concluir que a audiência presumida está intimamente ligada ao enunciado nas notícias pelos veículos. Como o autor pondera, a audiência não é apenas uma elaboração sociológica, mas sim parte do processo discursivo – e, portanto, rotineiro.

Outra passagem digna de transcrição de forma integral deve-se a Pena (2005), a qual vai ao encontro da hipótese da audiência presumida:

Vale ressaltar que os jornalistas também fazem uma construção de quem é a audiência, o que, na televisão, fica ainda mais patente. Basta observar as recomendações que, invariavelmente, os chefes dão aos repórteres: ‘Seja simples e didático. Lembre-se de que você está falando para aposentados e donas-de-casa, se for no jornal da tarde, e para um público ainda mais amplo, se estiver no jornal da noite’ Os repórteres, então, passam a construir enunciados sob forte influência da imagem que fazem do telespectador. [...] O que nos leva a concluir que o interlocutor está presente no próprio ato de construção da linguagem. É co-enunciador. Tem um papel na construção do significado (PENA, 2005, p. 73).

Maingueneau, em suas leis do discurso, cita as cumplicidades entre emissão e recepção para a elaboração da hipótese da audiência presumida, como indica Vizeu (2005, p. 79). Com isso, torna-se claro que a relação é uma via de duas mãos: jornalistas e público. Tal qual o contrato fiduciário fictício de comunicação proposto por Charaudeau (2006), a relação só existe com a participação do outro e com a confiança de que ambos sigam regras pré-determinadas. Vizeu (2005, p. 79) salienta que “[...] segundo as leis do discurso de Maingueneau, as cumplicidades entre emissão e recepção contribuem para a elaboração da hipótese da audiência presumida”. Respeitando as regras previstas no contrato de comunicação, existirá cumplicidade entre emissora e público.

Considerando estes valores, resulta lógico chegar à conclusão de que os interlocutores também participam do processo de constituição da linguagem, como nos indica o próprio Vizeu (2005, p. 40), e que “[...] um enunciado deve ser analisado levando em conta sua orientação para o outro”. Hagen (2008, p. 36) salienta, por sua vez, que “[...] a enunciação só acontece quando há o partilhamento de um ritual simbólico da linguagem entre interlocutores, assim como acontece entre o jornalista e quem ele supõe ser seu público – e vice-versa”.

Essas considerações são extremamente valiosas, pois se assume neste trabalho, entre outros aspectos, que a linguagem verbal construída pelo *Balanço Geral*, direcionada para um público predominantemente das classes C, D e E, majoritariamente de bairros periféricos de

Porto Alegre e cidades de sua Região Metropolitana, é uma das formas de construção da audiência crescente atingida pela TV Record com este programa. O mesmo autor afirma que “[...] as audiências são construídas pelos discursos e enunciados jornalísticos, não apenas por estratégias de marketing” (VIZEU, 2005, p. 48). De fato, este é um dos aspectos fortalecedores da ideia de imaginário que é responsável pela identificação do programa com um público específico, além da veiculação de imagens de lugares conhecidos para esta fatia da população no telejornal e de problemas que afetem seu cotidiano, dentre outras possibilidades.

Coutinho e Musse (2009, p. 182) reforçam a ideia de que o telejornalismo e a indústria do entretenimento são, hoje, quem trazem à população as imaginações a respeito de novas formas de vida. Um programa que retrate com relativa fidelidade a realidade cotidiana de determinado grupo social, falando a ele o que ele quer ouvir, mostrando os locais onde sua cotidianidade se expressa, seus problemas diários e ainda seja atraente por aspectos que passam tanto pelo apresentador-estrela (HAGEN, 2008) como pelo uso de jogos e promoções ao vivo, tende a obter sucesso, tanto no que diz respeito à eficácia da comunicação como em questões de incremento dos números de audiência.

A hipótese da audiência presumida refere-se ao fato de os jornalistas formam um estereótipo de seu público, na pesquisada realizada por Vizeu (2005, p. 75), a qual deu origem ao conceito. Entretanto, como notou Schlesinger (1992 *apud* VIZEU, 2005, p. 76), os jornalistas tinham pouco *feed-back* do público, e por isso usavam a própria intuição para decidir o que viraria notícia e como enunciá-la.

Atualmente, porém, a preocupação descrita por Schlesinger (1992 *apud* VIZEU, 2005, p. 76), se não acabou, diminuiu em níveis consideráveis. Com a internet e outras tecnologias instantâneas de informação, como o telefone celular, é possível saber com bem mais exatidão aquilo que o público consumidor de informações está pensando a respeito de um assunto que virou pauta jornalística. Não estamos desconsiderando o fato de os jornalistas ainda usarem a intuição e a autorreferência como artifício na tomada de decisões, porquanto a velocidade da rotina da redação tenha crescido ainda mais que naquela época, quase vinte anos atrás.

Destarte, fica facilitada a tarefa da previsão sujeita à auto verificação que o jornalista tem como imagem de seu público, como indica Vizeu (2005, p. 76). Com a internet, quase instantaneamente um fato é publicado como notícia. Abaixo dela, nas caixas de comentários de portais e *blogs*, os internautas manifestam sua opinião (a despeito de muitas vezes ser uma primeira impressão, com base em poucas informações e menor reflexão do que possa haver nos dias seguintes, com os desdobramentos subsequentes) a respeito do tema. Dependendo

das possibilidades de horário e mesmo de carga de trabalho, o telejornal pode ir ao ar tendo uma ideia razoável de como o público está se comportando, ao menos inicialmente, com relação à matéria publicada anteriormente na rede mundial de computadores, a qual só irá ao ar no telejornal no horário antes programado.

Segundo Maia (2006, p. 29), a sociedade atual compõe-se de pessoas instantaneamente interligadas, o que facilita o acesso dos membros da sociedade civil à produção de informação: “Pensar os membros da audiência a partir de uma perspectiva sistêmica significa considerá-los não só como agentes individuais do processo interpretativo, mas, também, como atores que estão dispostos relacionalmente em estruturas hierárquicas, e envolvidos em complexos jogos de natureza co-operativa ou conflituosa”, completa.

Assim, hoje o público pode sugerir matérias às emissoras de forma praticamente imediata, através de *e-mails* – os quais, dependendo do caso, são lidos ao vivo pelo próprio apresentador televisivo. Cada vez mais, é possível observar *sites* noticiosos abastecidos com fotos, imagens e até relatos de leitores em caso de flagrantes como acidentes de trânsito ou desastres naturais. Os jornalistas, assim, ganham uma importante ferramenta extra para seu trabalho.

Ademais, pesquisas de audiência detectam o perfil do público telespectador de programas e telejornais e ajudam a emissora a investir em novos telespectadores ou fidelizar os já conquistados, dependendo da estratégia. Elas sugerem diversos aspectos sócio-econômicos do perfil dos públicos, a evolução de audiência de um programa num determinado período, comparações com emissoras concorrentes, entre outros dados apresentados – alguns deles sigilosos e, portanto, sem possibilidade de serem revelados para apreciação em trabalhos acadêmicos, como a evolução dos índices de audiência minuto a minuto, cuja análise permitiria mostrar, por exemplo, com que matérias o programa alcança mais telespectadores.

Portanto, estamos cada vez mais distantes das teses que as primeiras teorias da Comunicação propunham, no início do século XX, de que a mídia era um instrumento que bombardeava informações sobre um público supostamente indefeso e sem capacidade crítica, ao qual restava engolir tudo o que ela lhe falava.

3.1.1 Critérios de Noticiabilidade

A notícia é a matéria-prima do jornalismo, capaz de transformar algum fato de relevância em um relato publicável em uma mídia. Entretanto, para averiguar quais dos inúmeros fatos cotidianos merecem virar notícia é que foram propostas as diversas teorias do jornalismo desde o século passado. Uma das mais aceitas, a do *Newsmaking*, propõe critérios de noticiabilidade com a pretensão de dar aos fatos os chamados valores-notícia. Aquelas ocorrências diárias capazes de preencher melhor estes critérios tendem a tornar-se notícia em rádios, telejornais, jornais e *sites* noticiosos.

Antes de explicarmos brevemente os principais critérios de noticiabilidade, é bom salientar que sua utilização não se sujeita a regras dogmáticas ou estanques. Segundo Maia (2006, p. 23), “[...] os processos de filtragem destinados a selecionar eventos [...] não funcionam como normas conscientemente formuladas, deliberadamente aplicadas, mas, antes, como um consenso profissional tácito que afeta o julgamento daquilo que conta como importante e noticiável”.

A noticiabilidade de um fato é um conceito da teoria etnoconstrucionista do jornalismo, que visa a facilitar a transformação dos fatos, matéria-prima do trabalho jornalístico, em notícias. São conceitos utilizados por autores como Mauro Wolf em pesquisas contemporâneas da Comunicação. Para tanto, seguem certos critérios, determinados valores-notícia, que indicam o quanto algum acontecimento é pertinente de ser noticiado e de que forma ele o será. Vizeu (2005, p. 25) postula que esta corrente trata as notícias como o resultado de “[...] um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (principalmente os fatos) num produto (as notícias)”.

Destarte, os valores-notícia é que determinarão a noticiabilidade de um fato – isto é, qual seu poder de virar uma notícia. O mesmo autor indica que ambos os conceitos, então fortemente correlacionados, trabalham implicitamente na construção da audiência. Logo, fazem parte daquele imaginário descritos no sub-capítulo anterior, quando citamos a afirmação de Vizeu (2005) segundo qual os jornalistas utilizam, muitas vezes, a própria intuição a respeito de quem é seu público e o que ele deseja e precisa saber. O mesmo autor ressalta que os valores-notícia servem para dar uma ideia de organização ao caos de uma redação, cotidianamente pressionada para tomar decisões em alta velocidade (VIZEU, 2005, p. 33). Muito embora não sejam utilizados como uma verdadeira cartilha dogmática, eles

direcionam o trabalho da redação através do bom-senso. Foi a partir da observação das rotinas jornalísticas que Vizeu (2005) descreveu os valores-notícia, conceitos cunhados a partir do dia a dia dos trabalhos de uma equipe de telejornalismo.

Como veremos adiante, um dos motivos do sucesso do programa *Balanço Geral* foi o de assentar-se em alguns critérios de noticiabilidade diferentes do que os telejornais tradicionais do Rio Grande do Sul normalmente satisfazem. Através desta e de outras mudanças fundamentais nos critérios jornalísticos, passou a ter como audiência principal públicos de classes e grupos sociais que normalmente encontravam-se excluídos do temário (ALSINA, 2009, p. 93).

Portanto, torna-se importante destacarmos brevemente os principais valores-notícia, conceitos que definem o chamado grau de noticiabilidade de um fato. Sem este esclarecimento, não seria possível trabalharmos criteriosamente estas alterações nos critérios de noticiabilidade tidos como “normais”, as quais auxiliam o programa a obter sucesso de audiência. A classificação é dissecada por Vizeu em *O Lado Oculto do Telejornalismo* (2005) e coincide com observações apresentadas por Pena em *Teorias do Jornalismo* (2005).

3.1.1.1 Categorias substantivas

São relativas ao fato ocorrido e seus personagens, podem ser subdivididas em duas categorias (importância e interesse), que, por sua vez, subdividem em outras tantas.

A primeira das quatro categorias de importância diz respeito ao grau hierárquico das pessoas envolvidos no fato. Quando mais importantes ou maior a posição de destaque na hierarquia social dos envolvidos, maior a chance de um determinado fato tornar-se notícia.

Para Alsina (2009, p. 139), embora a imprevisibilidade de uma história chame a atenção do público, ela não é imprescindível para um fato virar notícia. Visitas de chefes de Estado, por exemplo, estão agendadas há meses, mas merecem tanto ou maior destaque que uma catástrofe natural, dependendo das circunstâncias.

Também aumenta o grau de noticiabilidade de um fato se ele for impactante para a nação ou mostrar-se relevante para a vida social. Neste aspecto, inclui-se o fator de proximidade geográfica com o fato, o qual tende a ganhar valor segundo a própria teoria da construção social da realidade de Berger e Luckmann (2009), a qual trabalha fortemente com o item do imaginário, citado também por Vizeu (2005) nesta classificação.

Outro quesito que pode transformar um fato numa notícia relevante para a audiência é a quantidade de pessoas envolvidas nele. Por isso, grandes tragédias costumam receber grande atenção na mídia, tendo a capacidade de chocar o público. Outrossim, um fato ganha notabilidade e noticiabilidade na mesma proporção em que um grande número de pessoas famosas esteja nele envolvido, como uma cerimônia solene ou um evento, o qual ganha magnitude a partir de presenças ilustres, como de famosos, políticos ou artistas representativos.

Finalmente, a quarta categoria do item importância é a possibilidade de desdobramento de um fato num futuro próximo. Neste caso, não levaremos em conta os *faits-divers*¹⁰, que, muito embora o formato seja o de uma história folhetinesca, esgotam-se em si mesmos, não tendo normalmente conseqüências impactantes na vida de outras pessoas na prática.

Vizeu (2005, p. 28) ressalta que o critério de noticiabilidade do interesse é um dos que mais leva em conta a percepção dos jornalistas sobre sua audiência, pois se trata de algo subjetivo e, muitas vezes, específico a um determinado tipo de público. Ademais, ressalta a necessidade de equilíbrio entre informações positivas e negativas.

Primeiramente, há aquelas histórias que causam interesse por tratarem o caso de um homem comum que viveu uma situação insólita em seu dia a dia ou o de um homem público surpreendido em sua vida privada. A seguir, e muito parecida com esta primeira, um fato em que ocorre uma inversão de papéis também costuma chamar a atenção pelo inusitado.

Histórias de interesse humano, como as de um personagem de difícil trajetória de vida que conseguiu superar suas adversidades, também cativam o público. Feitos excepcionais e heroicos também integram este grupo.

3.1.1.2 Categorias do produto

Não basta um fato merecer receber a atenção dos veículos jornalísticos e seguir os critérios descritos nas categorias substantivas para que vire notícia. É preciso também que ele

¹⁰ Do francês, “fatos diversos”. Expressão do jargão jornalístico utilizada para designar acontecimentos que não correspondem à categorização tradicional das editorias. São fatos que viram notícias, mas, desconectados da historicidade jornalística, ganham destaque em jornais pelo inusitado e pitoresco. Funcionam em si mesmos, pelo próprio caráter interno. Podem remeter tanto a temas leves e curiosos, como a histórias dramáticas e policiais, as quais ganham um caráter folhetinesco na página dos periódicos, buscando divertir o público (ANGRIMANI, 1994).

seja passível de ser transformado em notícia de acordo com a possibilidade de acesso e tratamento jornalístico a ele. Vizeu (2005, p. 29) ressalta, porém, que uma ocasião pode ser noticiada mesmo que determinados critérios não sejam preenchidos, caso seja de grande importância – conceito de hierarquia superior e ao qual os demais são subordinados.

Brevidade: a notícia tem de adequar-se aos limites do noticiário em questão. Não costuma ser superior a um minuto e meio, em caso de um telejornal; não pode se alongar muito mais que isso em rádio; nem pode ser superior ao formato do jornal impresso para o qual o jornalista trabalha. Mesmo em internet, cujo espaço é pretensamente tido como ilimitado, há regras padronizadoras nos portais noticiosos, para facilitar a leitura e absorção do conteúdo por parte do público.

Atualidade: segundo Vizeu (2005, p. 125), “[...] é um valor-notícia permanente no cotidiano dos jornalistas e está relacionada a toda uma cultura profissional”. Jornalistas correm contra o tempo de fechamento, seja em telejornais, jornais impressos, programas de rádio ou revistas impressas. Caso a informação não esteja disponível a tempo num telejornal, será desdobrada em plantões posteriores durante a programação da emissora. No caso da internet, a velocidade faz-se necessária para a divulgação da informação num portal antes que os veículos concorrentes o façam.

Atualidade interna: apresenta muita semelhança com a atualidade, mas diz respeito à própria organização jornalística. No caso da televisão e rádio, especificamente, verifica-se com maior frequência. Trata-se da possibilidade de segurar uma informação recebida e só divulgá-la de acordo com certas conveniências, como esperar um programa de grande audiência acabar para que a informação nova entre no ar. Dependendo da gravidade do assunto, a programação normal pode ser interrompida por uma chamada do plantão.

Qualidade: padrões técnicos mínimos de qualidade são exigência para uma matéria entrar no ar em um telejornal ou programa de rádio. No caso radiofônico, uma entrevista só é posta no ar se tiver boa qualidade de audição. Caso contrário, só se for uma informação de extrema relevância, e mesmo assim o jornalista deve explicar ao público do que tratou tal fala. Na TV, há artifícios como a possibilidade de legendar a conversa ou aplicar a técnica da nota coberta¹¹.

Equilíbrio: a matéria precisa adequar-se ao tipo de telejornal. Uma chamada sobre as enchentes em Angra dos Reis (RJ) nada tem a ver com um programa esportivo – a menos que

¹¹ Nota cuja cabeça da matéria é lida pelo apresentador e o texto seguinte é coberto por imagens. Pode ser gravada ou ao vivo. Por cabeça, entende-se o lide da matéria, suas principais informações, que a introduzem no noticiário (VARGAS, [200-?]).

interfira na prática de modalidades de algum evento que lá seja realizado. Da mesma forma, como na subcategoria “interesse” das categorias substantivas, precisa haver uma dosagem entre reportagens positivas e negativas. Outro exemplo é o de um jornal impresso com necessidade de matérias em todas as suas editorias (economia, política, cultura, geral, esportes), sem comportar excessos em algumas áreas e falta de material em outras.

3.1.1.3 Categorias relativas aos meios de informação

Dizem respeito “à quantidade de tempo usado para a veiculação da informação” (VIZEU, 2005, p. 31). Portanto, têm um caráter mais técnico que jornalístico, mas também precisam ser levados em conta. Como o autor trabalha primordialmente a questão do jornalismo em televisão, cabe arrolar três subcategorias relativas a este tipo veículo.

Bom material visual: fundamental dentro do telejornalismo, pois é justamente pela adição de imagens que o meio se diferencia dos demais. Para Porcello (2008, p. 51), a televisão causa fascinação no público por priorizar o componente visual: “Ela aumenta o peso da imagem em relação ao valor da palavra. E o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais”. Portanto, as imagens precisam não apenas ser de boa qualidade, mas significativas dentro do contexto da reportagem. Como vimos na subcategoria “qualidade” das categorias do produto, caso não haja material visual suficiente, a informação deve ser veiculada na forma de notas cobertas, salvo algum flagrante de um cinegrafista amador com alto impacto visual para os telespectadores.

Frequência: a disponibilidade de comparecer ao local onde o fato aconteceu e de acesso às fontes a serem ouvidas permite ao veículo a possibilidade de realizar uma cobertura estendida a respeito do assunto publicado, procedimento importante para que os editores coordenarem o andamento do trabalho na redação.

Formato: cada veículo jornalístico possui seu manual de redação, com vistas a formatar as narrativas noticiosas de maneira padronizada.

3.1.1.4 Categorias relativas ao público

Segundo Vizeu (2005, p. 32), trata-se de uma das áreas mais polêmicas e desconhecidas nos estudos de jornalismo. Refere-se à imagem formada pelos jornalistas de seu público, muitas vezes estereotipada e repleta de simplificações. Estudos a respeito das audiências de determinados programas de TV e rádio e de jornais podem auxiliar, neste sentido, os profissionais. Anunciantes publicitários também podem fornecer pistas a respeito do que o público alvo consome e, como sustenta Canclini (2006), o consumo hoje é um dos principais modos de conferir identidade a um indivíduo. Ortiz (2007, p. 119) também salienta que a perda da fé na comunidade, no mundo pós-moderno, é substituída pelo consumo.

Segundo Vizeu (2005, p. 32), a estrutura narrativa “[...] deve ter clareza para a audiência, de modo a permitir a plena identificação dos personagens envolvidos e do fato narrado e a atender ao interesse por informações de serviço”. Outra questão polêmica é a da protetividade. Em geral, são evitadas informações geradoras de pânico e ansiedade desnecessária, como suicídios e catástrofes naturais.

3.1.1.5 Categorias relativas à concorrência

No mundo do capitalismo corporativo, os veículos jornalísticos integram grandes conglomerados de comunicação, os quais concorrem entre si. Como enfatiza Rüdiger (2002, p. 20), “[...] no jornalismo, a virada se dá com sua integração empresarial ao sistema da indústria cultural e à conversão do público leitor em consumidor de informação sobre atualidades”. Assim, é corriqueiro encontrar jornalistas em uma redação acompanhando o trabalho de veículos concorrentes, o que constitui a chamada tribo jornalística a qual Traquina (2005, p. 201) se refere.

A teoria interacionista interpreta, segundo o autor, as notícias como o resultado de um processo de interação social não apenas entre jornalistas e fontes ou público, mas entre os próprios profissionais da área:

A interação, isto é, a troca de experiências, saberes, truques, anedotas, que é mais do que a simples tagarelice e que não deve ser minimizada porque faz parte de um processo decisivo de formação de consenso, numa camaradagem que influencia o trabalho jornalístico porque a validação e o exame dos colegas torna-se o substituto dum exame independente e crítico que afinal ninguém faz. (TRAQUINA, 2005, p. 201).

Desta forma, é possível perceber a leitura de outros veículos não apenas como uma forma de controlar o trabalho dos concorrentes, para evitar o escapamento de uma notícia que porventura o adversário publicará. É também uma forma de verificar se o próprio trabalho está sendo realizado de uma forma compatível com os demais, dentro de uma “normalidade” construída pela categoria profissional. Como propõe Alsina (2009, p. 145), “[...] o acontecimento jornalístico é um eco. [...] Se deixarmos de lado as notícias de última hora, o sistema da mídia é bastante homogêneo”.

Exclusividade (furo): todo veículo busca passar uma informação ao público antes dos concorrentes, o chamado furo de reportagem. Por outro lado, a pressa em publicar uma notícia deste tipo pode causar erros graves. Vários são os casos conhecidos de veículos que divulgaram informações falsas pensando tratarem-se de verdades em primeira mão. Em 2003, por exemplo, o portal de notícias na internet Terra antecipou-se ao resultado de um julgamento do Goiás Esporte Clube no Superior Tribunal de Justiça Desportiva, ao afirmar a punição do clube goiano com a perda de pontos no Campeonato Brasileiro de futebol daquele ano. Minutos depois saiu o resultado oficial, absolvendo o Goiás. Nos anos 60, a Rádio Guaíba, em Porto Alegre, interrompeu sua jornada esportiva para noticiar a suposta morte do então arcebispo de Porto Alegre, Dom Vicente Scherer. O religioso imediatamente telefonou à emissora para desmentir o ocorrido e só faleceu em 1996.

Geração de expectativas recíprocas: a divulgação ou omissão da ocorrência de um fato pode ocorrer dependendo da expectativa ou não de publicação do mesmo por parte de um concorrente.

Desencorajamento sobre inovações: um veículo pode deixar de publicar fatos atentatórios a uma suposta “moral” de conduta de seus leitores tradicionais. Neste caso, é mais visível um desencorajamento de inovações nas características formais de veículos como jornais, que relutam em promover alterações gráficas por temer a perda de seu público mais fiel e antigo. Em rádios, alterar trilhas de programas ou seus apresentadores é, normalmente, uma medida impactante para os ouvintes.

Estabelecimento de padrões profissionais ou de modelos referenciais: novos profissionais e veículos tendem a copiar os mais velhos e experientes, os quais servem de modelo, ao menos inicialmente, para o andamento formal do trabalho.

Traquina (2005) ressalta a noticiabilidade como um conceito ligado ao poder. Schlesinger (1978 *apud* TRAQUINA, 2005, p. 197) salienta que, muito embora todas as fontes sejam importantes, nenhuma delas é igual à outra, e tampouco o acesso a cada uma pelos jornalistas é igual, como menos ainda a possibilidade que elas têm de chegar aos *media* é idêntico. Destarte, ter acesso à mídia é ter poder.

Ademais, Traquina (2005) dá a entender que o conceito de noticiabilidade é marcado pela subjetividade, no sentido de que os jornalistas encampam pressuposições daquilo que consideram normal para aplicá-lo, o que subentende percepções próprias dele como indivíduo, cidadão e profissional. Para Pena (2005, p. 71), os critérios que levam um fato virar ou não uma notícia constituem a pergunta mais importante das teorias do jornalismo – e a qual todas as correntes tentam responder há décadas.

A subjetividade do conceito de noticiabilidade, entretanto, não passa apenas pelas percepções dos jornalistas em relação a eles próprios, mas também quanto às suas expectativas a respeito do que o público tenderá a considerar importante. Segundo Alsina (2009, p. 184), “[...] o jornalista deve pensar se conseguirá atrair a atenção do público. Não é só necessário que o tema seja considerado importante ou interessante por parte do jornalista, mas também deve ficar em sintonia com o público possa vir a considerar também como importante ou interessante”. Esta proposição vai ao encontro da hipótese da audiência presumida de Vizeu (2005), segundo a qual as notícias são construídas de acordo, também, com o que os jornalistas imaginam ser o seu público.

Sem entrar em detalhes a respeito dos valores-notícia, o mesmo autor salienta a visão de Gaye Tuchman, segundo a qual a noticiabilidade, por força de suas relações de poder as quais acabam definindo o que aparece na mídia e de que forma, legitima o *status-quo*. Isto se acentua em medida semelhante com o uso de fontes oficiais. Segundo as teorias estruturalista e interacionista, “[...] a conexão entre fonte e jornalistas faz das notícias uma ferramenta importante do governo e das autoridades estabelecidas e as notícias, em geral, tendem a apoiar interpretações oficiosas dos acontecimentos controversos” (TRAQUINA, 2005, p. 199). Alsina (2009, p. 54) refere que Livolsi considera a produção da notícia parte de uma política cultural, com o objetivo de legitimação da própria mídia como instância do poder de mediar os discursos.

Além desses valores-notícia, Alsina (2009, p. 140) traz à baila a transformação do acontecimento em notícia, o qual compreende também três elementos: a variação do ecossistema, a comunicabilidade do fato e a implicação dos sujeitos.

A variação do ecossistema consiste em avaliar a mudança que tal acontecimento provocou, o quanto ele rompeu com a normalidade. A comunicabilidade diz respeito à possibilidade de um acontecimento ser publicado. Já a implicação dos sujeitos (ALSINA, 2009, p. 147-9) merece cuidado um pouco maior, já que estamos tratando de conceitos como de audiência presumida na abordagem das construções de notícias.

A implicação ao destinatário da notícia pode se realizar de quatro formas: (a) a implicação direta e pessoal (notícias referentes ao indivíduo diretamente, como em relação ao seu local de trabalho); (b) a direta e impessoal (esportivas); (c) a indireta (catástrofes naturais e acidentes, por exemplo, não interferem na vida prática de uma pessoa, mas podem comovê-la e despertar-lhe interesse por isso); e (d) a não implicação (eleições no Uzbequistão, para um brasileiro sem nada a ver com este país).

3.2 MÍDIA E CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA

A partir do surgimento do sujeito, após o fim do entendimento da epistemologia clássica que dividia o mundo do objeto como o da cientificidade e o do sujeito como o mundo da filosofia, passou a ganhar força a ideia de que a construção da realidade era relativa (ALSINA, 2009, p. 34). Com isso, extinguiu-se o pensamento defensor de determinadas concepções de realidade como corretas, verdadeiras ou até mesmo únicas. A pluralidade de percepções depende fundamentalmente da seleção realizada pelo observador, dos juízos de valor emitidos e do modo como ele interpreta os fatos, segundo seus interesses e objetivos (SIMON, 1994 *apud* ALSINA, 2009, p. 35).

Ao levar-se isso em conta, é plausível concluir que a mídia, como *locus* onde a esfera pública se estrutura, emite enunciados que jamais são objetivos conforme os critérios positivistas de ciência – mas carregados de percepções do mundo por parte de quem o emite, seja por interesses pessoais, da empresa jornalística ou “involuntariamente: “[...] a novidade na tese de Habermas não era a *Öffentlichkeit*¹², mas a ideia de que ele estava mudando

¹² Esfera pública, em alemão. Para Gomes (2006), a tradução como “publicidade” poderia ser aplicada, mas num sentido diferentes do que os estudos em Comunicação normalmente utilizam, ligado à propaganda.

estruturalmente nos últimos tempos, principalmente em função da Comunicação e da cultura de massa” (GOMES, 2006, p. 53). Desta forma, canais de televisão distintos podem produzir ou exprimir construções de realidades distintas, cuja interpretação será igualmente diferente de acordo com seus telespectadores.

Alsina (2009, p. 37) cita Stemprini ao enfatizar algumas características básicas de uma epistemologia multicultural, característica da sociedade pós-moderna. Dentre elas, a ideia da realidade como uma construção (e toda objetividade existe a partir de uma certa visão), das interpretações como subjetivas e dos valores como relativos, de onde resulta a relatividade de qualquer juízo de valor.

Em *Globalização Imaginada* (2003), Canclini salienta que a interculturalidade hoje existe muito mais pelas tecnologias de informação que propriamente por força de movimentos migratórios. Isto confere à mídia e às comunicações em geral uma força imensa na construção de sentidos, realidade e identidades numa era onde as relações sociais são pulverizadas (ORTIZ, 2007), as concepções identitárias baseadas na tradição entram em transformação, o hibridismo cultural atinge a todos através da internet e a televisão em questão de poucos segundos. Com isso, cresce o interesse por diferentes povos e hábitos, na medida em que aumentam os contatos com pessoas de outras culturas. Em contrapartida, como se trata de um sistema mercadológico, oferecem-se produtos atraentes para que os demais o enxerguem também.

Em última análise, é possível afirmar que a mídia é participante decisivo no processo de construção da realidade social simbólica – assim como a audiência em suas interpretações (ALSINA, 2009, p. 47). Afinal, como alertam Vizeu (2005) e Pena (2005), a construção das mensagens veiculadas pelos meios de comunicação (notícias, principalmente), é condicionada, entre outros fatores, pela imaginação por parte dos jornalistas de quem é seu público consumidor de informações. Por isso, entender o processo de produção da comunicação é tão ou mais importante do que compreender como esta informação circula (ALSINA, 2009, p. 59).

A mídia, portanto, “[...] fornece discursos a partir dos quais os grupos ou as classes constroem uma imagem de suas vidas, significados e valores de outros grupos ou classes sociais e sobre a sua situação com relação ao quesito globalidade” (ALSINA, 2009, p. 71). Ao apreciar as três funções básicas da mídia segundo Stuart Hall, Alsina ainda lembra que refletir e ver-se refletida nesta pluralidade é outra função básica da mídia, cujo resultado induz à construção de uma legitimidade à identidade de quem se vê. Estas proposições vão ao encontro do que consideram Vizeu e Correia (2008), para quem o telejornalismo, um dos

principais pilares da mídia atualmente, constitui-se em lugar de referência para os brasileiros, para quem a notícia tornou-se uma forma de conhecimento:

A segurança ontológica mostra a fé que a maior parte dos seres humanos tem na continuidade de sua identidade própria e na “estabilidade” dos meios circundantes de ação social e material. [...] No que diz respeito ao telejornalismo, poderíamos dizer que a forma como os telejornais organizam o mundo, procurando dar uma ordem ao caos circundante, o tornaria um lugar de *segurança ontológica* para as pessoas. (VIZEU; CORREIA, 2008, p. 20).

Há autores, ainda, para quem a televisão é vista como uma espécie de janela para a realidade, capaz de conferir estabilidade diante de todo o tipo de insegurança vivida pelo mundo atual, seja na violência urbana ou na própria noção de identidade das pessoas. A notícia nela veiculada, considerada como um produto cultural, pode adotar uma significação ordenadora do imprevisível dos acontecimentos (HAGEN, 2008, p. 35), conferindo determinado sentido e realidade aos fatos.

O contrato de comunicação, explicado por Charaudeau em *O Discurso das Mídias* (2006), possui uma série de restrições que precisam ser respeitadas por emissor e receptor. O público reconhece o veículo como legitimado para informar sobre determinados acontecimentos (um jornal de economia quebraria o contrato ao fazer uma matéria sobre um jogo de basquete, por exemplo). E o jornalista reconhece a existência de um público leitor/consumidor de informações, o qual tem suas restrições de tempo para absorvê-las, por exemplo.

É importante salientar a participação e os motivos do público nesse processo no qual a mídia torna-se um dos principais agentes de construção social da realidade, embora este trabalho não tenha como foco o estudo de recepção. Antes mesmo da hipótese da audiência presumida de Vizeu (2005), Bourdieu (2007) já notara, em *A Economia das Trocas Simbólicas*, a predisposição de diferentes classes e grupos sociais a adotar hábitos simbólicos responsáveis por sua diferenciação. Esta percepção dá indicativos que sustentam as hipóteses de participação da audiência nas construções comandadas pela mídia, pois fornece pistas decisivas para aquilo que as teorias da Comunicação já alertavam: o público consumidor de informações não é passivo nem aceita tudo o que os meios de comunicação lhe diz, mas tem consciência crítica e sabe fazer uso destas informações conforme seus valores e crenças, como ao interpretar a notícia segundo uma lógica que o satisfaça. Tampouco o discurso jornalístico

pode ser isento e objetivo, afinal, ele é mais que um emissor de mensagens, mas sim uma ferramenta de construção de sentidos.

Destarte, mesmo que o contrato pragmático e fiduciário de Comunicação legitime o jornalista e a prática do jornalismo como importantes agentes na construção da realidade, não é possível excluir o público deste processo. As duas visadas, de fazer-saber e fazer-sentir, precisam estar presentes, ambas, para que o contrato seja firmado. Se a mídia é uma construtora da realidade social, “[...] precisamos levar em conta que não estamos diante de um processo unilateral, mas que é gerado um reconhecimento dessa função por parte do receptor do discurso” (ALSINA, 2009, p. 95).

Por isso, para o mesmo (2009, p. 129), aquilo que não aparece na mídia não existe para muita gente. Com efeito, esta salienta algumas coisas e esconde outras, como um discurso mitológico e de construção de tradições. Desta forma, fica mais fácil perceber os meios de comunicação como construtores de uma determinada realidade social, posto que selecionam o que falar e de que modo falar.

Mas isso não quer dizer que os acontecimentos sejam o que é irreal. Muito pelo contrário, por uma parte, os acontecimentos transmitem o imaginário coletivo: as emoções, os hábitos, as representações, etc. Por outra parte, é o *continuum* dos acontecimentos, a expressão superficial de uma sociedade, o local das projeções sociais e dos conflitos que ainda não eclodiram. De alguma forma, os acontecimentos vão definir uma sociedade. O sistema de valorização do acontecer vai ficar implícito na transmissão de determinados acontecimentos (ALSINA, 2009, p. 131).

Para Charaudeau (2006), esse processo é o de transformação de um “mundo a significar” em um “mundo significado”. Entretanto, segundo o mesmo autor, esta transformação é coordenada por uma transação. A transação pode ser assim definida:

O processo de transação consiste, para o sujeito que produz um ato de linguagem, em dar uma significação psicossocial a seu ato, isto é, atribuir-lhe um objetivo em função de um certo número de parâmetros: as hipóteses sobre a *identidade* do outro, o destinatário-receptor, quando a seu saber, posição social, seu estado psicológico, suas aptidões, seus interesses, etc.; o *efeito* que pretende produzir nesse outro; o tipo de *relação* que pretende instaurar com esse outro e o tipo de *regulação* que prevê em função dos parâmetros precedentes. O ato de informar participa desse processo de transação, fazendo circular entre os parceiros um objeto de saber que, em princípio, um possui e o outro não, estando um deles encarregado de transmitir e outro de receber, compreender, interpretar, sofrendo ao mesmo tempo uma

modificação com relação a seu estado inicial de conhecimento (CHARAUDEAU, 2006, p. 41).

Embora longo, este trecho é extremamente importante para ser salientado. Primeiro, porque sintetiza parte importante do contrato de comunicação proposto por Charaudeau (2006). Segundo, por enfatizar a possibilidade de os atos comunicativos (notícias) agirem diretamente na construção social da realidade. E, último, por enfatizar que é a partir do pensamento a respeito do público que tem início o processo no qual as notícias são produzidas, e não o contrário. Ao referir que a transação é quem comanda a transformação, e não o oposto, Charaudeau (2006) dá sustentação à audiência presumida.

3.3 JORNALISMO POPULAR

Por definição, o jornalismo popular é uma estratégia mercadológica das empresas de comunicação para produzirem conteúdo informativo de interesse das classes C, D e E, as quais não se identificam tanto com o jornalismo dito “sério”, consumido, principalmente, pelos públicos A e B. A TV Record Porto Alegre, através de programas como o Balanço Geral, deixa claro que a temática de seu noticiário, voltada para o popular, propõe-se a atingir um público novo sem precisar enfrentar diretamente as emissoras concorrentes¹³.

A necessidade de um conteúdo direcionado de forma diferenciada é real. Como salienta Alsina (2009, p. 84), “[...] a teoria das categorias sociais afirma que pessoas com características sociais semelhantes vão mostrar um comportamento semelhante diante das mesmas mensagens da mídia”. Portanto, as formas para atingir o público de classes menos favorecidas têm de ser diferentes das utilizadas para se direcionar às classes mais abastadas. Os jornais populares “[...] são obrigados, por interesses mercadológicos, a utilizar determinados recursos técnicos, estéticos e estilísticos deslocados do discurso jornalístico tradicional”. Isto se deve à diferente formação cultural e social dos membros destas classes (AMARAL, 2006, p. 57).

Em *Jornalismo Popular* (2006), Márcia Franz Amaral define alguns requisitos que serviriam como uma espécie de normas para uma boa prática deste gênero jornalístico.

¹³ Informação confirmada pelo então gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre, Virgílio Quintão, em entrevista concedida ao autor do trabalho em 6 maio de 2009.

Pode-se dizer que um jornalismo popular de qualidade viável nos moldes de uma empresa jornalística 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).

Desta forma, um bom jornalismo popular não se diferencia do tradicional no sentido de informar os cidadãos e contribuir para que suas respectivas cidadanias se reforcem, além de dever privilegiar o interesse público. Logo, poderia partir de fatos particulares, recurso que tende a atrair o público para a notícia, desde que as utilize para servir de gancho para uma contextualização do fato dentro da realidade social.

Uma das principais marcas registradas do jornalismo popular é sua busca incessante de seduzir o público, e não a credibilidade ou o prestígio. Este é um dos motivos que faz um veículo deste gênero preferir fontes populares a oficiais: aproximar este público anônimo do noticiário, fazê-lo se identificar com o conteúdo veiculado. Nas palavras de Amaral:

Na sociedade atual, a figura do cidadão como pessoa que busca seu bem-estar por intermédio do bem-estar de todos, é cada vez mais rara. As pessoas querem, cada vez mais, resolver pragmaticamente seus problemas, o que corrói de maneira lenta a cidadania, as causas coletivas e o bem comum. A falência dos sistemas ideológicos, a fragilidade dos movimentos sociais e sindicais e a incompetência do poder público contribuem com esse desânimo com as causas públicas.

As pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que “todo mundo fala”. O ato de ler um jornal e de assistir a um programa também está associado a um ritual que afirma cotidianamente a ligação das pessoas com o mundo (AMARAL, 2006, p. 59).

Incluir uma gama considerável de pessoas no noticiário as torna personagens da própria história cotidiana: “De fato, o que não aparece na mídia não existe para muita gente” (ALSINA, 2009, p. 129). Como a mídia aproxima o homem da realidade social (ALSINA, 2009), emerge aí um dos principais méritos e motivos de existência do jornalismo popular no Brasil: satisfazer, através de um noticiário com produção, temática e formato de difusão de informações diferenciado, uma enorme parcela população nacional geralmente excluída, na prática, do noticiário, não apenas por não se enxergar nele, mas inclusive por não o compreenderem.

Destarte, uma das características do gênero popular é a redundância. No *Balanço Geral*, como veremos alhures, isto é deveras claro. Pena (2005, p. 81-2) ressalta que repetir a informação, ao contrário do que parece, melhora a comunicação. Segundo o autor, a análise contrária é superficial, pois leva em conta apenas a quantidade de informação veiculada, sem se preocupar com a qualidade da emissão. “A repetição pode melhorar a recepção da mensagem a tal ponto que implique a absorção de conteúdos antes ignorados. Portanto, pode aumentar o número de informações”. Rezende (2000, p. 97) também reafirma a importância do coloquial na televisão como uma forma para viabilizar o alcance do maior número de pessoas possível. Dentre as práticas citadas pelo autor como capazes de conferir maior efetividade ao discurso encontra-se a repetição de palavras.

Segundo Amaral (2006, p. 9), o público popular “não quer apenas histórias incríveis e inverossímeis, mas compra jornais também em busca de prestação de serviço e entretenimento”. Desta forma, conclui-se que a prática de um mau jornalismo popular, voltado apenas para o bizarro e o violento em detrimento do conteúdo, seria uma forma simplista de justificar programas e publicações de baixo nível informativo e jornalístico em nome de uma meia-verdade, sempre expressa na frase “mostramos aquilo que o público quer ver”.

Justamente essa observação traz consigo uma das principais discussões a respeito do jornalismo popular: o sensacionalismo. Não à toa, Amaral (2006) dedica as páginas iniciais de sua obra a respeito do tema às tensões entre os tênues limites caracterizadores do jornalismo sensacionalista. Isto se faz necessário devido ao preconceito existente dentro e fora da categoria profissional jornalística, que tende a generalizar e rotular todos os veículos populares como “sensacionalistas”, difundindo uma visão muitas vezes errônea a respeito do assunto.

O sensacionalismo é um recurso usado não apenas por jornais populares. Pode servir igualmente a veículos ditos sérios, conquanto, na maioria das vezes, isto não ocorra de forma tão explícita – já que está ligado a uma forma espalhafatosa de divulgar uma notícia, o que também é uma característica sua, mas não a única. Ele pode ser consequência dos chamados “perigos da popularização” aos quais Amaral (2006, p. 14) se refere: “[...] uma dramatização excessiva do noticiário, a priorização do interesse público pelo interesse do público¹⁴ e a representação das pessoas como vítimas ou meros consumidores”.

Segundo Amaral (2006), o sensacionalismo nasceu de forma efetiva no final do século XIX, e partiu da ideia de que as pessoas tinham interesse em ver temas cotidianos serem tratados nos jornais, e não apenas artigos opinativos. Entre estes chamados temas de interesse humano arrolam-se relatos de crimes, feitos reais e dramas familiares. Assim, “[...] o tédio dos jornais tradicionais foi substituído por notícias sobre assassinatos, incêndios, suicídios e distúrbios de rua” (AMARAL, 2006, p. 17)

Mesmo que nem todo jornalismo popular possa ser considerado sensacionalismo, é interessante notar que a raiz deste último tem a ver com a cotidianidade – característica fundamental do primeiro. Entretanto, muito embora as origens sejam semelhantes, o sensacionalismo subverte e transgride as diretrizes propostas por Amaral (2006) a respeito do que deve ser um jornalismo popular de qualidade.

A autora concebe o sensacionalismo como o “mais alto grau de espetacularização da informação”, diminuindo sua importância em termos de conteúdo para supervalorizar seu caráter extraordinário, transformando-a explicitamente numa mercadoria. Para tanto, utiliza táticas de manipulação (AMARAL, 2006, p. 20-1), como a de “aumentar” um fato, ou mesmo até colocar na boca de entrevistados palavras não pronunciadas de forma explícita e concreta, com o afã de majorar o tom polêmico da matéria.

À luz do exposto, podemos sintetizar os aspectos característicos do sensacionalismo, de acordo com o raciocínio mais amplo desenvolvido por Amaral (2006, p. 21). Por conseguinte, a imprensa sensacionalista:

- 1) Sentimentaliza o noticiário social, com apelos para a ânsia punitiva a fim de expressar o descontentamento e, também, para um reducionismo que particulariza os fenômenos sociais;
- 2) Está ligada ao exagero, à intensificação e à supervalorização da emoção;

¹⁴ Interesse público é aquilo que diz respeito aos interesses de uma coletividade. Já o interesse do público são as “subnotícias”, como fofocas a respeito de celebridades, que voltadas mais ao entretenimento que ao jornalismo. É a confusão do interessante com o importante, a qual Alsina (2009, p. 146) se refere.

- 3) Explora o extraordinário;
- 4) Descontextualiza e valoriza conteúdos descontextualizados;
- 5) Explora o sofrimento humano ao banalizar a violência, ridicularizar os humildes e pré-julgar suspeitos.

Resultam evidentes as diferenças existentes entre o que se entende por um bom jornalismo popular e o que é o sensacionalismo. Quem imagina ambos como sinônimos está longe da realidade. A ideia de somente o sensacionalismo deformar a realidade, e que o jornalismo “sério”, destinado às classes A e B, está livre disso, concorda com o mito do jornalismo como um espelho fiel da realidade, como propunha a já ultrapassada Teoria do Espelho. Como afirma Amaral (2006, p. 22-3), “[...] muitas vezes, quando um jornal é tachado de sensacionalista, é revelada também uma noção purista e equivocada da atividade jornalística [...] e subentende que só é desejável uma notícia despida de emoção e narração”.

Outra conclusão passível de ser extraída das características do sensacionalismo descritas pela autora diz respeito a que um veículo não é necessariamente sensacionalista o tempo todo. Pode utilizar qualquer um dos cinco recursos na divulgação de determinadas notícias e preferir deixá-los de fora em outras situações. Igualmente não é necessária a aparição de todas estas características para que um veículo ou texto noticioso possa ser classificado como sensacionalista. Basta apresentar uma delas – critérios que não dispensa uma apreciação subjetiva para ser localizado.

Evidentemente não é apenas o sensacionalismo o fator decisivo para caracterizar um mau jornalismo popular. Quando o veículo popular falha em alguns dos “mandamentos” que Amaral (2006) definiu como necessários para uma boa prática profissional dentro do gênero, perde seu sentido e seu diferencial em relação aos noticiários tradicionais. Portanto, o bom jornalismo popular não deve apenas tratar de assuntos policiais ou utilizar características da cultura popular a fim de obter audiência, mas principalmente despertar nesta camada da população um sentimento de pertença a uma comunidade (AMARAL, 2006, p. 24) e uma identificação com o noticiário, aspectos que o jornalismo tradicional não consegue contemplar em segmentos com formações culturais e intelectuais diferentes das classes mais abastadas.

É preciso fazer uma distinção importante, entretanto. Quando falamos em sentimento de pertencimento a uma comunidade, não estamos nos referindo à comunicação comunitária. Embora existam semelhanças entre os gêneros jornalísticos popular e comunitário, eles não significam a mesma coisa. Algumas distinções precisam ser brevemente elencadas, para que não haja confusões posteriores. Utilizaremos as características da comunicação comunitária descritas por Paiva (2007).

Admitir que ambos seguem uma lógica de discurso contra-hegemônica é procedimento equivocado. Segundo Paiva (2007, p. 137-8), na comunicação comunitária “esse aspecto é mais explorado no que tange à prática, à produção, do que especificamente no que tange à reflexão”, e se oporia à comunicação hegemônica, normalmente praticada pelos grandes meios de comunicação. Entretanto, é preciso lembrar que o jornalismo popular, tal qual estamos analisando, é praticado justamente por esses conglomerados midiáticos. No caso deste trabalho, o programa de telejornalismo popular *Balanço Geral* é veiculado na TV Record; em outros, poderíamos citar periódicos como o *Diário Gaúcho*, ou emissoras como a Rádio Farroupilha, ambos do Grupo RBS. É impossível supor que veículos ligados a estes grupos atentem contra eles próprios, lançando mão de um discurso subversivo, como opera uma rádio comunitária em um bairro humilde e periférico, por exemplo.

Uma característica bastante similar aos dois gêneros jornalísticos é a comunicação polifônica. Tanto o jornalismo comunitário quanto o popular dão voz à população, prioritariamente, em detrimento das chamadas fontes oficiais. O motivo, no entanto, difere: enquanto o gênero comunitário assume por fim democratizar a comunicação (PAIVA, 2007, p. 141), o popular utiliza a pluralidade de vozes como uma estratégia na busca por proximidade com o leitor: “Sem viabilidade econômica, o jornalismo popular não emplaca nas grandes empresas” (AMARAL, 2006, p. 134).

No jornalismo comunitário, a produção e a difusão de conteúdos misturam-se, confundem-se. Há maior integração entre consumidores e produtores das mensagens (PAIVA, 2007, p. 143). O jornalismo popular praticado em grandes empresas midiáticas, no entanto, fere este princípio. Embora as fontes utilizadas sejam populares, há a figura do repórter e a figura da fonte bem claras. O público apenas deixa de ser um coadjuvante nas matérias, mas segue sendo, afinal, o público.

A comunicação comunitária também produz novas formas de linguagem. Num processo de autorreferência, recorre ao vocabulário específico de determinada comunidade como forma de causar no público uma identificação instantânea. Já o jornalismo popular também se aproxima de seu público através de um vocabulário diferenciado em relação ao gênero tradicional. Entretanto, trata-se de uma estratégia primordialmente mercadológica e até mesmo didática, no sentido de “traduzir” ao público C, D e E as notícias que as classes A e B recebem nos telejornais comuns, aumentando seu poder de comunicabilidade junto ao público, ou seja: fazê-lo compreender o noticiário, gerando uma capacidade crítica ao absorvê-lo e reafirmar, a partir disso, sua cidadania (AMARAL, 2006, p. 11). Em caso de

programas sensacionalistas, até mesmo termos chulos são utilizados, com forte carga apelativa junto ao público.

Isto se aproxima de outra característica da gênero comunitário descrita por Paiva (2007, p. 144): a comunicação comunitária atua com o propósito primeiro da educação. O bom jornalismo popular deveria pautar-se por isso também.

Outro fator propulsor de proximidade entre os gêneros popular e comunitário é a regionalidade. Para o jornalismo de comunidade, este é um caráter inexorável: como o próprio nome diz, é um tipo de comunicação voltado para determinada localidade específica, de pessoas que compartilham uma mesma cotidianidade. Paiva (2007, p. 134) cita Blanchet ao lembrar: “a comunidade não serve para outra coisa senão reconhecermos nossa morte e nossa origem”. E ainda:

A vida cotidiana, de vizinhança e proximidade, propiciava uma vivência dos ritos de passagem de uma maneira quase exemplar, uma vez que, pela história dos outros, se reconheciam a própria história e até mesmo a viabilidade de total reformulação das possibilidades previsíveis. O olhar para a vida do outro – em toda a sua complexidade e amplitude de ocorrências – propiciava não apenas uma sensação de controle da própria existência, já que se poderiam prever certos eventos, mas uma intensa interação com o próprio significado de viver (PAIVA, 2007, p. 135).

Portanto, seria ingênuo e até incorreto exigir do jornalismo popular que ele fosse um jornalismo comunitário. São gêneros com proximidade em determinados aspectos, mas diferentes em suas concepções, especialmente no caso estudado aqui, no qual analisamos o gênero popular dentro de uma grande empresa de comunicação.

3.3.1 As Fontes no Jornalismo Popular

Como este estudo trabalha, entre outras questões, identidades culturais e construção social da realidade, a abordagem relativa ao jornalismo popular merece um cuidado especial no que diz respeito às fontes utilizadas por este gênero jornalístico. Afinal de contas, trata-se de uma de suas principais características: a preferência por fontes populares em detrimento das oficiais, em contraste com o jornalismo tradicional. Esta predileção pelos “anônimos” em

detrimento das autoridades, constitui, inclusive, uma das marcas registradas do *Balanço Geral*, nosso objeto de pesquisa.

Alsina (2009, p. 52) refere que as fontes são um elementantíssimo no processo de produção da informação: “[...] a relação entre acontecimento-fonte-notícia é essencial para a compreensão da construção social da realidade da informação”. Já Traquina (2005, p. 195) alerta para a chamada “predominância do centro sobre a periferia” nos veículos jornalísticos. Para Amaral (2002, p. 32), a procura pelas fontes oficiais é sustentada pelo princípio de que elas dão mais credibilidade à informação veiculada. Segundo a mesma autora, teoricamente estas fontes não podem mentir abertamente, além de darem a palavra oficial da instituição à qual estão vinculadas.

Dentre as consequências deste “centrismo”, está a condução da cobertura a partir do centro, responsável por diminuir a importância do repórter, e a concentração do trabalho jornalístico em procurar algumas poucas fontes de informação, o que ajuda os profissionais a ganharem tempo nas redações, mas ao mesmo tempo possibilitava a estas fontes a utilização de determinadas estratégias de comunicação de forma a gerir as notícias. Amaral (2002, p. 31) ressalta que a preferência por fontes oficiais no Brasil vem desde os tempos de ditadura militar, os quais forçaram um processo de centralização na divulgação e busca por informações.

Essa estratégia apresenta vantagens e desvantagens. Para os jornalistas, os maiores benefícios são a eficácia, uma maior estabilidade no trabalho e a voz de uma autoridade validadora da notícia publicada; para as fontes, a publicitação de seus atos, uma saliência social e o reforço de suas legitimidades. Segundo Traquina (2005, p. 196-7), trata-se de uma consequência absolutamente natural: “a rotinização do trabalho leva à dependência das fontes oficiais”.

Dentre os perigos está a proximidade da relação entre jornalistas e fontes. Não apenas devido a possíveis amizades ou inimizades virem a influenciar o conteúdo das matérias, mas porque as fontes mais procuradas tendem a saber melhor como funciona a mecânica do trabalho jornalístico, podendo, assim, moldá-las de acordo com seus interesses. Além de Traquina (2005), Alsina (2009, p. 167) também concorda que, muito embora as fontes oficiais sejam mais credíveis, também são muito mais manipuladoras, justamente pelos motivos supracitados. Para Pena (2005, p. 62), “[...] as fontes oficiais são sempre as mais tendenciosas. Têm interesses a preservar, informações a esconder e beneficiam-se da própria lógica de poder responsáveis por sua clássica posição de *Instituição*”. Isto tudo não significa, evidentemente, que as fontes oficiais devam ser desprezadas, e tampouco as fontes populares

não tenham seus interesses, preconceitos e visão de mundo na hora de abastecerem um jornalista com informações.

Com efeito, é possível concluir que ter acesso aos meios de comunicação é uma forma de poder. “Segundo Schlesinger (1978), as fontes não são todas iguais e todas igualmente relevantes, assim como o acesso a elas e o seu acesso aos jornalistas não está uniformemente distribuído” (TRAQUINA, 2005, p. 197).

Desta forma, “[...] a mídia funciona como uma amplificadora de poderes e sustentadora do *status quo*, pois a insistência em determinadas ideias gera uma dificuldade no leitor para que ele imagine outros tipos de relação de poder” (AMARAL, 2002, p. 32). Por isso, Semprini (1999, p. 91) sustenta que a manutenção do *status quo* também é útil à concepção essencialista ou monoculturalista.

3.4 ELEMENTOS DO TELEJORNALISMO REGIONAL

A partir de seu crescimento no mercado brasileiro, flagrantemente após a fundação da Rede Globo durante o regime militar, a televisão foi aos poucos assumindo o posto de principal fonte de consumo de informações no país. Hoje quase a totalidade dos domicílios brasileiros possui um aparelho de TV, como igualmente ocorre com o rádio; em compensação, o acesso à internet ainda é relativamente restrito. A venda de jornais e revistas vem progressivamente diminuindo. A televisão, inclusive, deu outra dimensão à capacidade de atingir públicos. Segundo Thompson (2002, p. 150-1), “[...] com a TV, a palavra do comunicador é capaz de influenciar um número cada vez maior de pessoas”. Não é exagero, portanto, considerar que os telejornais, programas essencialmente noticiosos, se constituem em uma das mais acessíveis formas para o brasileiro manter-se informado através do consumo de notícias.

Esta força dos telejornais é um dos motivos que os levam a ser a maior fonte de consumo de informação em massa da atualidade. A capacidade de retratar com imagens a vida das sociedades torna a identificação do telespectador com a TV praticamente instantânea.

As emissoras regionais de televisão no Brasil existiam mesmo durante a ditadura militar, quando o governo tinha interesse na união do país em rede nacional. “Organizadas em redes nacionais, as emissoras brasileiras desde então se reúnem por meio de contratos de afiliação” (COUTINHO, 2008, p. 92), onde as chamadas cabeças de rede coordenam a

programação, reproduzindo seu conteúdo para as afiliadas para, assim, atingir a totalidade do território nacional. Já naquela época era possível notar a importância das programações regionais. Alsina (2009) nota que o crescimento dos canais regionais se dá pelo grande valor atribuído pelas pessoas às questões locais, as quais dificilmente apareceriam em rede nacional. Assim, “[...] por uma parte, temos a chamada globalização; por outra parte, a reivindicação do que é autóctone, o local” (ALSINA, 2009, p. 59). Estas duas forças tensionam-se simultaneamente. As pessoas se interessam pelo que ocorre no mundo, mas ao mesmo tempo vivem num lugar específico, o que torna natural o interesse em assuntos que tratem deste local (ALSINA, 2009, p. 109).

A seguinte passagem de Berger e Luckmann (2009) sintetiza a importância conferida pelas pessoas ao que lhes rodeia:

Experimento a vida cotidiana em diferentes graus de aproximação e distância, espacial e temporalmente. A mais próxima de mim é a zona da vida cotidiana diretamente acessível à minha manipulação corporal. Esta zona contém o mundo que se acha ao meu alcance, o mundo em que atuo a fim de modificar a realidade dele, ou o mundo em que trabalho. Neste mundo do trabalho minha consciência é dominada pelo motivo pragmático, isto é, minha atenção a este mundo é principalmente determinada por aquilo que estou fazendo, fiz ou planejo fazer nele. Deste modo, é *meu* mundo por excelência. Sei, evidentemente, que a realidade da zona cotidiana contém zonas que não me são acessíveis desta maneira. Mas, ou não tenho interesse pragmático nessas zonas ou meu interesse nelas é indireto, na medida em que podem ser zonas potencialmente manipuláveis por mim. Tipicamente meu interesse nas zonas distantes é menos intenso e certamente menos urgente. [...] A realidade da vida cotidiana além disso apresenta-se a mim como um mundo intersubjetivo, um mundo de que participo juntamente com outros homens (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 39-40).

Esta citação justifica a existência de um telejornalismo voltado a questões relativas a um lugar específico. A construção social da realidade se estabelece numa relação entre a realidade e o conhecimento. Com efeito, é possível chegarmos à conclusão que o público dá mais valor e significado a um noticiário que lhe seja próximo, tantos em termos de assuntos tratados como geograficamente. Como refere Alsina (2009, p. 148-9), “[...] o conhecimento de uma realidade pressupõe um maior envolvimento”. Para o autor, é comum nos sentirmos mais interessados por notícias relativas a um determinado país ou local diferente daquele em que vivemos se viajamos recentemente para lá ou pretendemos visitá-lo. Nestes casos, o envolvimento do sujeito com relação ao local aumenta.

Portanto, as culturas regionais tendem a fortalecer-se nesse cenário, mas em negar as outras ou tratá-las como alteridades: necessitam disso para se afirmarem num contexto cultural globalizado. A lógica de consumo das notícias em telejornais é semelhante: assistir a um conteúdo regional ou local é tão ou mais importante na vida dos telespectadores quanto o noticiário nacional ou que extrapola as fronteiras do próprio país. É precisamente neste cenário que o telejornalismo regional ganha relevância.

Para Berger e Luckmann (2009, p. 35), “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada e dotada de sentido pelos homens”. É a partir disso que o telejornalismo regional tira vantagem e ganha em importância: muito do mostrado nele é próximo do cotidiano dos telespectadores, seja ao focar um determinado local da cidade importante para eles, seja ao divulgar um problema enfrentado no dia a dia, seja, simplesmente, ao assistir a pessoas que com o mesmo sotaque. Tudo faz sentido e, por isso, tudo ganha em importância.

Para Vizeu (2005, p. 69), os telespectadores devem gostar do noticiário para assisti-lo. Para tanto, apresentar notícias locais é uma forma não apenas de informar sobre o que acontece ao seu redor, mas de proporcionar-lhes, inclusive, o prazer de verem o seu mundo contemplado no noticiário televisivo, então transformado em praça pública por excelência da atualidade. Alsina (2009) alerta: para muitos, o inexistente na mídia tampouco existe na realidade.

Segundo Vizeu (2005, p. 72), a partir dos anos 1980 toma vulto a ideia de que a audiência não é simplesmente passiva, mas participa do processo de ressignificação do noticiário, trabalhando ativamente em sua construção. Isto vai ao encontro do proposto por Berger e Luckmann (2009), quando concebem a realidade como interpretada e dotada de sentido pelos homens.

O rádio é um meio comumente associado ao cotidiano dos indivíduos, mas a televisão, através de canais e programas jornalísticos regionais, apresenta um potencial ainda maior em causar identificação entre público e local através da programação e conteúdo veiculado. Para Alsina (2009, p. 130), “[...] fica a sensação no público da televisão de que está participando do acontecimento. Gera-se uma participação afetiva”. Ao criar esta comunidade imaginária através da tela, a TV aumenta ainda mais o poder de identificação do público com o que é mostrado. Porcello (2008, p. 51) assinala a “fascinação” causada pela TV por priorizar o visual.

Para Vizeu e Correia (2008, p. 15), o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros: “Se a notícia televisiva contribui para a construção da realidade social, é possível afirmar que a informação noticiosa é uma forma de conhecimento”. Desta forma, por

dar ordem ao caos circundante do mundo, o telejornalismo constitui-se num lugar de segurança ontológica para as pessoas (VIZEU; CORREIA 2008, p. 20). É justamente isso que confere a esta referida e determinada parcela da humanidade a crença de que sua identidade própria é estável e irá continuar a existir com aquilo tido como incerto, desconhecido ou exótico (e, portanto, ameaçador, como costuma afirmar Boaventura Souza Santos). É possível concluir que, se os telejornais não chegam a ser um escudo protetor para as culturas, ao menos servem como uma prova de que elas, afinal, existem e afirmam-se no contexto local e global.

Como resultado de sua práxis cotidiana, as emissoras notaram que o noticiário local era atraente para si próprias: além de mais barato e de prática mais fácil em comparação a um telejornal nacional, a identificação do público com o conteúdo é muito mais forte. Para Coutinho (2008, p. 98-9), ao constituírem vínculos e promoverem as identidades locais, os telejornais ganham em credibilidade, costumeiramente tida como o bem mais valioso para um veículo jornalístico. É um círculo virtuoso. Ao construírem esta credibilidade, acabam cada vez mais legitimados e, por isso, a realidade por ela mostrada é tida como “verdadeira” pelo seu público. Mostrando esta realidade local, o próprio telejornal fortalece sua credibilidade, cria uma identificação ao reforçar a identidade do seu público e, com o incremento de audiência por isso, atrai anunciantes locais – uma outra forma, inclusive, de solidificar este vínculo com a comunidade.

A autora salienta que a regionalização do telejornalismo brasileiro virou tendência a partir da década de 1980, com o modelo hegemônico de grandes redes nacionais regionalizadas: “A partir dos contratos de afiliação, os chamados telejornais regionais se tornam realidade, quer por estratégia comercial anteriormente descrita, quer como espaço para afirmação, em geral política, de busca da (s) emissora (s) por legitimidade como ator social em determinada região” (COUTINHO, 2008, p. 101).

Destarte, fica evidente que a noção do telejornal como reflexo perfeito da realidade, similar à Teoria do Espelho, é deveras ultrapassada. Mesmo que lide com imagens reais, há um processo de filtragem com relação tanto aos assuntos veiculados em forma de notícia, como nas imagens selecionadas para compor as matérias, as falas dos entrevistados, sem contar a própria seleção destas fontes, a ordem de colocação da matéria dentro do telejornal e as palavras utilizadas pelo repórter em seu texto, entre outros artifícios e aspectos. De acordo com Machado (2003, p. 102), “[...] o telejornal não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza especular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece alhures, mas antes como um efeito de *mediação*”, o que, aliás, acontece em todas as mídias, mas, por conta da veiculação de imagens, tende a ficar

oculto ou cair na falácia do mito da objetividade e reflexo perfeitamente daquilo que realmente aconteceu.

Por isso, conclui Porcello (2008), a televisão aumenta o peso das imagens em relação ao valor da palavra, “e o telespectador decodifica, mais facilmente, os códigos visuais do que os verbais”. Portanto, ela não é apenas uma observadora fria dos fatos:

Por trás de uma câmera está o olhar de um cinegrafista. A matéria jornalística é uma história contada pela ótica do repórter, com as imagens captadas pelo cinegrafista. Na edição, o jornalista faz escolhas, optando por uma e não por outra cena, por este e não por aquele trecho da resposta do entrevistado. TV é edição, é corte, é fragmento (PORCELLO, 2008, p. 51).

É preciso, pois, efetivar uma compreensão que vá além de simplificações, como a ideia de que a TV reflete perfeitamente o que existe na realidade ou que ela sirva apenas como um vil instrumento de manipulação das massas, tal qual defendia a teoria hipodérmica da Comunicação.

4 PANORAMA DO TELEJORNALISMO GAÚCHO

O programa Balanço Geral adquire importância de ser estudado a partir do crescimento da TV Record, devido às mudanças que causou no panorama do telejornalismo do Rio Grande do Sul. Neste capítulo, traçaremos um breve histórico dessa situação no estado e tentaremos relacionar com a chegada do projeto nacional da emissora a Porto Alegre.

4.1 A DURADOURA HEGEMONIA DA RBS

Desde o início da década de 1970, o telejornalismo regional no Rio Grande do Sul é dominado pela RBS TV. Fundada em 1962 com o nome de TV Gaúcha, afiliou-se à Rede Globo cinco anos mais tarde, dando início à história de hegemonia verificada até hoje.

O *Jornal do Almoço* é o telejornal mais antigo da emissora: vai ao ar desde 1972 para o público gaúcho e desde 1979 para os catarinenses. Começa por volta do meio-dia e tem duração de 45 minutos. Seu foco é regional: além de exibir apenas notícias de âmbito estadual, o programa é composto por algumas entrevistas, agenda cultural, comentários e variedades. Há também blocos de notícias regionalizadas: enquanto as apresentadoras de Porto Alegre trazem notícias exclusivamente relacionadas à capital e sua região metropolitana, as emissoras afiliadas à RBS pelo interior do estado transmitem notícias da região nas quais se inserem.

Ao contrário de telejornais regionais de emissoras afiliadas à Globo no horário do meio-dia, o *Jornal do Almoço* é caracterizado por um estilo “leve”. Mesmo que haja espaço para *hard news*, o reservado à cultura contribui para tornar o ambiente mais agradável. Não são raras as vezes que artistas que estão em Porto Alegre fazem uma pequena demonstração de seu trabalho no mesmo dia da estréia, dentro do próprio estúdio do programa, ao vivo, antecipando ao público o espetáculo, em tom convidativo. O próprio comportamento das apresentadoras, mais descontraído se comparado ao *RBS Notícias*, por exemplo, colabora neste sentido. Destarte, funciona mais como uma revista informativa que como um telejornal propriamente dito.

O supracitado *RBS Notícias* é outro telejornal importante da grade da emissora. Como os demais telejornais regionais das afiliadas à Globo do horário das 19 horas, é mais noticioso e denso que o *Jornal do Almoço*. Foca o primeiro bloco em notícias regionalizadas até que a cabeça de rede, em Porto Alegre, transmita as notícias dos dois blocos seguintes.

Em 1995, a RBS inaugurou a TVCOM, cujo próprio nome já sugere, um canal comunitário. Pelas razões arroladas em capítulos anteriores, é praticamente impossível uma emissora pertencente a um grande grupo de comunicação produzir um veículo realmente comunitário, como define Paiva (2007); não obstante, de qualquer forma, a emissora foi a primeira a ter programação 100% local no Estado.

Sintonizada no canal 36 em UHF, a TVCOM surgiu como uma espécie de resposta aos anseios dos telespectadores da RBS TV, que demandavam maior cobertura jornalística aos fatos relativos a Porto Alegre e Região Metropolitana. A emissora foi fundada justamente no período em que a globalização e a ideia de “aldeia global” começaram a tomar proporções definitivas. Juntamente com esta, surgiu a tese, nos meios jornalísticos e intelectuais, de que os telespectadores sentiam necessidade de se ver, de afirmar sua identidade regional, de alguém que abordasse sobre os assuntos de seu cotidiano.

4.2 CALDAS JÚNIOR E A ANTIGA TV GUAÍBA

Fundada por Breno Caldas, a Companhia Jornalística Caldas Júnior teve no jornal *Correio do Povo* seu principal veículo no início de suas atividades. Sua primeira edição circulou em 1º de outubro de 1895, com caráter inovador no Rio Grande do Sul por ser apertado e por valorizar aspectos tecnológicos, tendo a primeira impressora rotativa do estado.

A fundação da Rádio Guaíba AM, em abril de 1957, consolidou um projeto de liderança da Caldas Júnior no estado nos anos 50 e 60 do século XX. Em 1979, foi inaugurada a TV Guaíba, no canal 2 VHF em Porto Alegre. A companhia, entretanto, enfrentou diversos problemas financeiros decorrentes deste novo investimento, alimentados pela crise internacional do petróleo, com impacto negativo nos financiamentos no Brasil. Mergulhada em dívidas, a Caldas Júnior viu-se obrigada a fechar o *Correio Povo* em 16 de junho de 1984, após quase 89 anos de circulação ininterrupta.

Após dois anos, o empresário da soja Renato Bastos Ribeiro comprou a Caldas Júnior e o *Correio* voltou a circular em 31 de agosto de 1986. Além do periódico, assumiu o controle também da Rádio Guaíba AM e FM e da TV Guaíba. Mais de vinte anos depois, a Record anunciou a compra do Grupo Caldas Júnior em fevereiro de 2007. No dia 1º de julho de 2007, a TV Guaíba fez sua última transmissão, passando a chamar-se, a partir do meio-dia daquela data, TV Record Porto Alegre.

Em seus 30 anos no ar, a TV Guaíba notabilizou-se por produzir uma programação exclusivamente local, sem afiliação a redes nacionais. Além dos programas regionais, o jornalismo, o esporte, as corridas de cavalos, a culinária, as variedades, os filmes, os seriados e os documentários integravam sua programação característica. Portanto, embora exibisse produções estrangeiras, denominava-se 100% local por não retransmitir a programação de nenhuma cabeça de rede, como a RBS TV em relação à Rede Globo. Mesmo após a falência da Caldas Júnior, a TV Guaíba prosseguiu funcionando, ao contrário do jornal *Correio do Povo*. O jornalista e dramaturgo Sérgio Jockymann assumiu as rédeas do canal até a chegada de Renato Bastos Ribeiro.

4.3 REDE RECORD: ATUAÇÃO NO RIO GRANDE DO SUL E PROJETO NACIONAL

A história da Rede Record no Rio Grande do Sul começou em novembro de 1996, quando, na gestão de Edir Macedo, foi dada uma concessão para retransmissão da emissora em Porto Alegre pelo canal 18 UHF. No entanto, a efetiva participação da Rede Record em solo gaúcho se deu em março do ano seguinte, quando a TV Pampa deixou de ser afiliada da hoje extinta Rede Manchete, passando a retransmitir a programação nacional da Record como cabeça de rede. O canal em UHF antes ocupado pela Record na capital gaúcha ficou a cargo da Rede Mulher, emissora também pertencente a Edir Macedo.

No início de 2003, a Pampa afiliou-se à Rede TV!, e a Record voltou a ser transmitida apenas pelo canal 18 UHF. A troca durou apenas três meses: em março, a Record voltava a ser retransmitida pela Pampa. Neste ínterim, a Record fez uma sondagem à Guaíba, obtendo resposta negativa à proposta, por fazer questão de ter uma programação exclusivamente local, sem afiliação a qualquer rede nacional. Antes do fim daquele ano, a emissora já era transmitida, através da Pampa, para outras regiões do Rio Grande do Sul. Em 21 de fevereiro

de 2007, com a compra do Grupo Caldas Júnior, expirou-se o contrato de afiliação da Record à Pampa.

A compra da Guaíba pela Record causou alto impacto no Rio Grande do Sul. Enquanto ouvintes, leitores e telespectadores de décadas do tradicional Grupo Caldas Júnior temiam por mudanças bruscas na programação dos respectivos veículos, a inauguração da nova emissora movimentou o mercado de trabalho televisivo. Redes como RBS TV, SBT e Bandeirantes RS perderam alguns de seus profissionais para a nova concorrente, num processo semelhante ao já ocorrido nacionalmente. De fato, a vinda da Record no Rio Grande do Sul não foi um fato isolado, mas sim parte de um processo muito mais amplo que já se desenhava desde o final dos anos 1990.

A Record já conseguia atrair jornalistas naquele período. Em 1997, por exemplo, o jornalista Boris Casoy, de famoso desempenho no *TJ Brasil* do SBT, transferiu-se para lá, simbolizando uma fase de crescimento na qual a emissora chegou próxima do SBT em índices de audiência (a ultrapassagem definitiva viria quase dez anos depois, em 2006) (SIQUEIRA, 2007). Após a afirmação como vice-líder, a Record passou a investir ainda mais em busca da liderança, na segunda metade da primeira década deste novo século, através da dobradinha característica do horário nobre da Globo, sua principal concorrente: telejornal seguido de telenovela. Para tal, investiu em equipamentos, cenários e jornalistas de sucesso na própria rival, como Celso Freitas e Ana Paula Padrão.

Desde então, a Record mantém-se na vice-liderança nacional em audiência, chegando a esporadicamente ultrapassar a Globo, dependendo do programa¹⁵. Uma das estratégias foi apostar no profissionalismo da equipe e desvincular sua imagem da Igreja Universal, do bispo Edir Macedo, dono da emissora, passando a programação religiosa de horários mais nobres para as madrugadas. É preciso salientar, entretanto, que o projeto é de longo prazo. Embora venha crescendo nos últimos 13 anos, a Record ainda tem faturamento, número de funcionários e índices de audiência bem inferior à emissora líder, mesmo que já esteja consolidada como segunda colocada, reivindicação antiga.

4.4 BALANÇO GERAL, O CARRO-CHEFE DA RECORD RS

¹⁵ Segundo Siqueira (2007), “[...] a Record consegue com frequência a liderança matinal com o *Hoje em Dia*, ancorado pelo ex-repórter global Britto Jr., a modelo Ana Hickmann e o cozinheiro Edu Guedes. E ainda estraga os domingos do apresentador Fausto Silva com picos de audiência do *Tudo É Possível*, com Eliana, e do *Domingo Espetacular*, de Paulo Henrique Amorim”.

Ao abrir o portal da Record Rio Grande do Sul, o internauta depara-se imediatamente com a imagem de Alexandre Mota, apresentador do *Balanço Geral*. Mota tornou-se símbolo da programação da Record no estado. Não apenas devido a seu programa alcançar maior audiência dentro da grade de programação regional da emissora, mas porque sintetiza, de certo modo, o caráter popular que a Record resolveu adotar.

Segundo o ex-gerente de Jornalismo da emissora¹⁶, Virgílio Quintão, a estratégia da Record para alcançar a liderança no mercado do estado assentara-se em não bater de frente com a RBS TV, hegemônica há mais de quarenta anos. Retirar profissionais da concorrente para adotar uma programação similar seria visto como uma cópia, ou um subproduto por grande parte do consumidor gaúcho, em sua maioria tido como bastante conservador – fato este incluído para explicar, em parte, o predomínio do Grupo RBS há mais de três décadas. Portanto, era preciso investir em algo novo.

A história do *Balanço Geral* confunde-se com a da TV Record Porto Alegre também nesse aspecto. O programa entrou no ar apenas dois dias depois da sua inauguração no canal 2, em 3 de julho de 2007. Inicialmente o programa era apresentado no horário do almoço pelo jornalista Luiz Carlos Reche, conhecido por seu trabalho no jornalismo esportivo na Rádio Guaíba e na antiga TV Guaíba. Entretanto, longe de incomodar a líder RBS TV e o seu *Jornal do Almoço* no horário, sofreu mudanças em fevereiro de 2008.

O jornalista paulista Alexandre Mota veio de São Paulo e, com ele, mudou também o programa. Antes, com Reche, o *Balanço Geral* configurava-se num formato de telejornal tradicional, centrado em notícias de Porto Alegre e sua Região Metropolitana. Concorria, portanto, diretamente com o *Jornal do Almoço*, tanto em seu formato como horário e até mesmo temática. Com Mota, o programa voltou-se a de um telejornalismo popular, com espaço para histórias curiosas do povo, na linha do que já fazia o programa homônimo da Record em São Paulo. Além disso, passou para o horário das 12h45min, justamente quando o *Jornal do Almoço*, telejornal regional mais tradicional da RBS TV, se encerra.

¹⁶ Entrevista concedida ao autor em maio de 2009. À época, Virgílio Quintão ocupava o cargo, o qual deixou meses depois em favor de Givanildo Menezes, também entrevistado para este trabalho, em dezembro do mesmo ano.

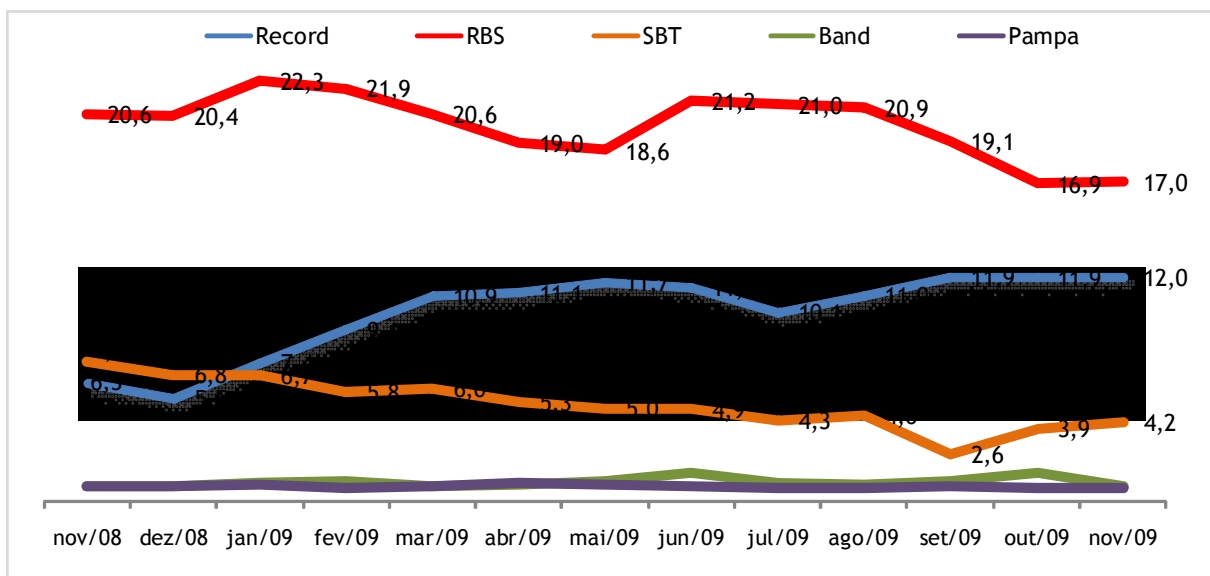


Figura 1 - Evolução dos pontos de audiência no horário do programa *Balanço Geral*

Fonte: TV RECORD PORTO ALEGRE, 2009.

Depois de alguns meses de tímido crescimento de audiência no ano de 2008 (subiu de 3,5 pontos em setembro daquele ano para 5,5 em dezembro), o telejornal local ganhou destaque logo no início do ano seguinte. Em janeiro, ocorreu um grave acidente em uma das avenidas mais movimentadas do centro de Porto Alegre¹⁷. Enquanto a RBS TV, de estrutura de programação mais rígida, mostrava apenas *flashes* do desenrolar dos acontecimentos, o *Balanço Geral* interrompeu o seu noticiário padrão e passou a transmitir tudo ao vivo, aproveitando-se da estrutura mais flexível da programação da Record e sua duração alongada (hoje o programa supera duas horas de duração nos dias de semana, além de uma hora aos sábados).

¹⁷ Na manhã de 8 de janeiro de 2009, um motorista de ônibus teve um mal súbito enquanto dirigia, na Avenida Júlio de Castilhos, uma das mais movimentadas do centro de Porto Alegre. O veículo saiu do corredor de ônibus, invadiu a pista destinada a automóveis e chocou-se contra um prédio na esquina com a Rua Coronel Vicente, atropelando três pedestres e matando dois. Logo teve início um incêndio que se alastrou pelo prédio, controlado em meia hora pelos bombeiros, e que não feriu mais ninguém.

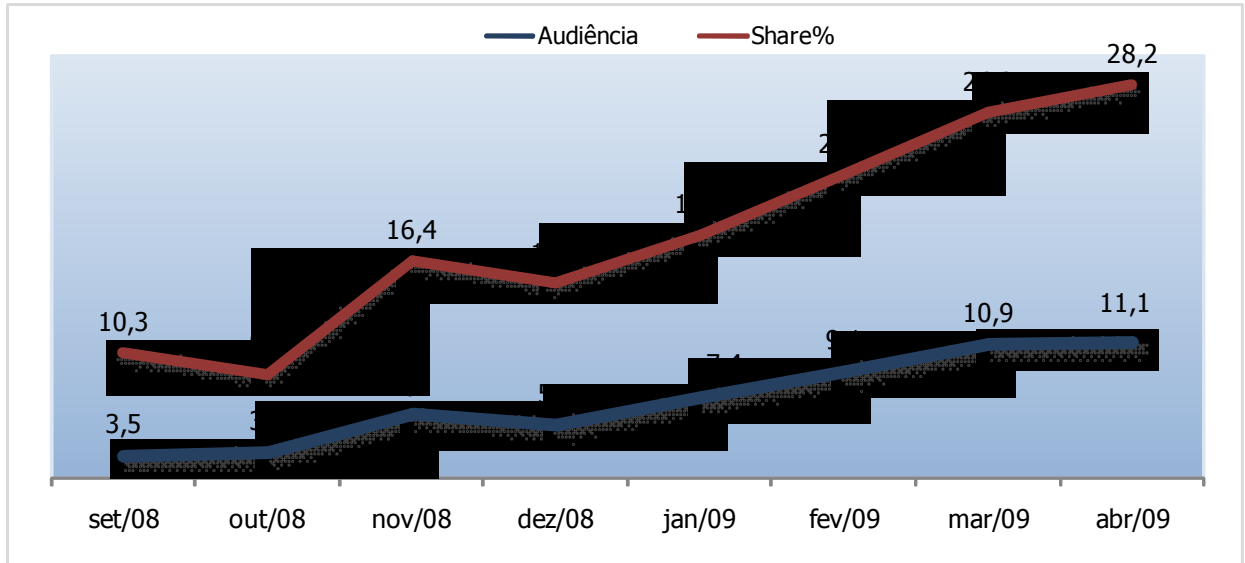


Figura 2 - Evolução da Audiência do Programa *Balanço Geral*

Fonte: TV RECORD PORTO ALEGRE, 2009.

Segundo Virgílio Quintão, foi nessa cobertura que o programa superou a RBS em audiência pela primeira vez. Seu crescimento é visível a partir deste episódio. Para Quintão, foi ali que o programa tornou-se conhecido para os telespectadores, já que era o único a transmitir ao vivo, causando grande impacto nos gaúchos. Para Traquina (2008), a proximidade e o inesperado são dois fatores que conferem importância a um acontecimento e o transformam em notícia. Aliando-os à possibilidade proporcionada pelos recursos tecnológicos de estar presente e ao vivo no local dos acontecimentos, a transmissão da Record ganhou a atenção dos telespectadores, num caso posteriormente chamado, guardadas as devidas proporções, de “11 de setembro porto-alegrense”.

Esse foi o momento de consolidação do *Balanço Geral* no Rio Grande do Sul. É importante salientarmos que o programa não é exclusividade da Record em Porto Alegre. Conquanto em alguns estados seja exibido um telejornal em formato mais tradicional logo após o *Balanço*, o programa de telejornalismo popular existe em mais 23 versões além da gaúcha, em 13 estados brasileiros.

O modelo foi exportado de São Paulo para as outras sucursais da Rede Record pelo Brasil inteiro devido ao sucesso do formato. Este é outro motivo a corroborar a ideia de que o *Balanço Geral* é o principal programa jornalístico da emissora. No Rio Grande do Sul, isto se torna evidente ao efetuarmos uma simples comparação entre as audiências dos telejornais da própria Record em solo gaúcho. Antes, entretanto, se faz necessário apresentá-los brevemente.

O *Rio Grande no Ar* é exibido durante a semana das 7h15min às 8h25min da manhã, contando com a apresentação de André Haar, ex-RBS TV, e Simone Santos. Estreou no mesmo dia do *Balanço Geral*, 3 de julho de 2007. Assemelha-se aos telejornais matinais tradicionais da Globo e suas afiliadas, como o *Bom Dia, Brasil*. Já o *Rio Grande Record* vai ao ar também de segunda a sexta-feira, das sete às 8h15min da noite. Com apresentação de Farid Germano Filho desde setembro de 2008, aproxima-se do *Balanço Geral* pela preferência aos temas policiais e cotidianos e pelo estilo enfático do apresentador, sempre de pé, embora sem o mesmo carisma de Alexandre Mota e dure pouco mais de meia hora.

O *Rio Grande no Ar* alcançava apenas 1,1 ponto de audiência em março de 2008 e triplicou este índice em um ano. Manteve crescimento moderado, chegando ao pico de 4,1 pontos em outubro de 2009. No mês seguinte, o último do qual dispomos dados, fez 4,0 pontos. Desde fevereiro de 2009, mantém a Record na segunda colocação no horário, apenas atrás da RBS TV.

Já o *Rio Grande Record* cresceu de 3,0 pontos em março de 2008 para 5,9 um ano depois. Daí em diante, manteve um mesmo patamar de audiência, chegando ao máximo de 6,3 em maio e setembro, atingindo a vice-liderança do horário em alguns momentos, mas ainda sem se consolidar efetivamente como principal programa atrás da líder RBS, que transmite a novela das sete neste horário. Em novembro, caiu de 6,1 para 4,7 pontos, o menor índice desde fevereiro de 2009.

Portanto, com os dados apresentados, não fica difícil perceber que o *Balanço Geral* é o maior sucesso telejornalístico da Record no Estado. O programa de Alexandre Mota atingiu seu auge de audiência em novembro de 2009, justamente a data da última medição pelo Ibope, ao chegar nos 12,0 pontos de audiência e alcançar expressivos 32% no *share* contra 45% da RBS TV, uma distância não negligenciável de 13 pontos percentuais, porquanto era quase três vezes maior (38 pontos, com 54% a 16% em favor da RBS) em novembro do ano anterior.

O telejornalismo popular da Record reflete-se, igualmente, em seu público. A audiência alcança apenas 32% nas classes A e B, perfil cuja preferência recai predominantemente sobre telejornais como o *Jornal do Almoço*, da RBS TV, principal concorrente em termos de horário do *Balanço Geral*. O restante, 68%, é composto pelas classes C, D e E, como mostra a figura abaixo.

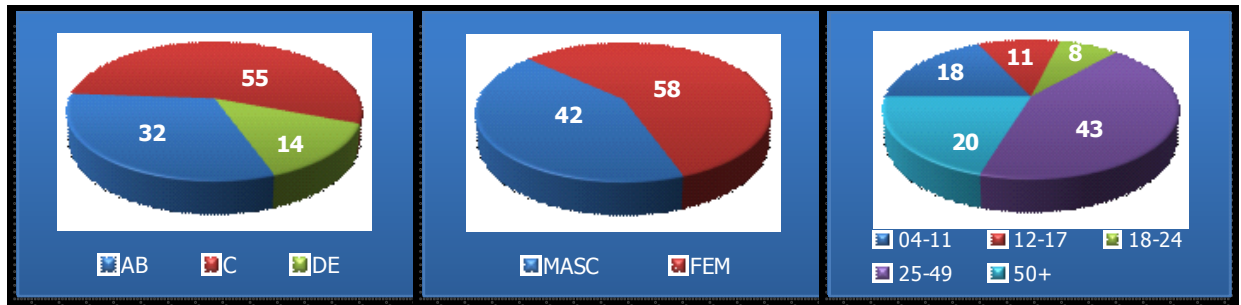


Figura 3 - Perfil de telespectador da TV Record no Rio Grande do Sul.

Nota: O primeiro quadro é relativo às classes sociais, o segundo ao sexo e o terceiro à faixa etária. Todos os índices são percentuais.

Fonte: TV RECORD PORTO ALEGRE, 2009.

Finalmente, outro dado interessante do IBOPE aponta que a TV Record cresceu em 39% sua audiência de abril de 2008 para o mesmo mês do ano seguinte entre as sete da manhã e a meia-noite. Neste mesmo período, a RBS caiu 2% e o SBT, então vice-líder, perdeu um quarto de seus telespectadores. Especificamente no período da tarde, entre 12h e 18h, horário abrangido, entre outros programas, pelo próprio *Balanço Geral*, o salto foi de 78% da Record, contra queda de 5% da RBS e de 30% do SBT.

5 ANÁLISE DAS EDIÇÕES SELECIONADAS

Tendo em vista as questões teóricas abordadas em capítulos anteriores, analisaremos quatro edições do programa *Balanço Geral*. Elas foram escolhidas levando-se em consideração critérios de conteúdo (ou seja, evitamos programas temáticos ou especiais), de datas (preferimos programas levados ao ar nos meios de semana, pois aos sábados é mais curto) e de disponibilidade de material para análise. Como o programa se manteve relativamente estável em seu formato, linguagem e temática durante todo o ano, não julgamos necessário selecionar edições de épocas muito distintas de 2009.

Desta forma, foram selecionados para análise os programas dos dias 26 e 27 de outubro (segunda e terça-feira, respectivamente), além das edições de 22 e 23 de dezembro (também segunda e terça-feira), todas do ano de 2009. O fato de somente termos escolhido programas realizados segundas e terças-feiras deve-se a mera coincidência e em nada comprometerão nossa apreciação, pois não há grandes diferenças entre as edições normais destes dias para os demais da semana (exceto sábado, como supracitado).

Nossa escolha por duas séries de dois dias seguidos de programas deve-se ao motivo de tentarmos identificar a possível ocorrência de um dos valores-notícia descritos por Vizeu (2005, p. 28): a capacidade de desdobramento de um fato num futuro próximo. Esta aferição fica facilitada quando escolhemos programas em sequência. Ademais, fatos que esgotam em si mesmos, como os *fait-divers* folhetinescos, comuns no jornalismo popular sensacionalista, também aparecem com mais facilidade se programas forem analisados em conjunto, mesmo que mínimo.

Como exposto no capítulo metodológico deste trabalho, catalogamos as 83 peças jornalísticas exibidas segundo seu tipo de formato de apresentação, suas editorias, os locais nos quais os fatos nelas apresentados aconteceram, as fontes ouvidas pelos repórteres e o tempo que cada editoria ganhou por edição do telejornal. Nos anexos deste trabalho, disponibilizamos as fichas técnicas que contêm estes dados, tanto a cada edição como o quadro geral. A seguir, explicaremos os critérios de catalogação de cada reportagem segundo editorias, formato, local retratado e fontes ouvidas.

Procuraremos, a partir desta análise, responder às perguntas propostas nesta investigação: quais as razões do sucesso do programa *Balanço Geral*, um produto relativamente novo no mercado telejornalístico gaúcho? Como esta fórmula proposta de

telejornalismo popular tem obtido sucesso junto às classes C, D e E, emprestando-lhe uma audiência capaz de aproximá-lo da histórica líder, RBS TV, nos últimos semestres? Para tanto, será preciso levar em conta o formato do programa, a linguagem utilizada pelo mesmo, os imaginários urbanos retratados por ele e as fontes utilizadas. Só assim será possível tentar compreender este processo recente, mas já deveras impactante no telejornalismo gaúcho.

5.1 CRITÉRIOS DE CATALOGAÇÃO

Tomaremos como peça jornalística dentro do *Balanço Geral* aquela em que o programa coloca no gerador de caracteres uma manchete e que possua imagens relativas ao acontecimento. Não há caso, em nenhuma das edições, de qualquer notícia divulgada sem imagens. Casos de entrevistas ao vivo que ilustrem determinado conteúdo serão considerados parte dela.

No total, cada edição do *Balanço Geral* compreendeu 21 notícias, à exceção do dia 27 de outubro de 2009, com 20, totalizando 83 notícias para nossa análise.

5.1.1 Editorias

Para melhor entendermos a temática das matérias do *Balanço Geral*, catalogamos as matérias segundo as seguintes editorias:

Cidade: Assuntos de interesse local ou regional, provavelmente com escasso interesse em outras localidades que não aquela especificamente abordada pela reportagem. Segunda editoria mais presente dentro do *Balanço Geral*, e um dos diferenciais do programa da TV Record.

Esportes: Notícias relativas a esportes e eventos do gênero. Bastante rara no programa, apareceu apenas uma vez nas edições selecionadas.

Polícia: Temática mais comum das notícias apresentadas por Alexandre no *Balanço Geral*, trata de crimes e assuntos relativos à segurança pública, incluindo também

ações da Polícia e dos Bombeiros, podendo, dependendo do caso, tratar de corrupção dentro da área política. É de alto risco para os jornalistas, que podem sofrer ameaças.

Política: Assuntos relativos ao poder, podendo referir-se ao âmbito municipal, estadual ou nacional. Cobre eventos, políticas públicas e suas consequências, eleições e o dia a dia dos governantes e parlamentos. No caso do *Balanço Geral*, o tratamento prioritário é o de questões relativas a Porto Alegre e ao Rio Grande do Sul.

5.1.2 Tipo de notícia

São seis os tipos de divulgação de notícias verificados nas quatro edições do *Balanço Geral* selecionadas:

Matérias: Notícias veiculadas da forma tradicional no telejornalismo, com o repórter narrando os fatos com imagens após a leitura da cabeça pelo apresentador. No *Balanço Geral*, as matérias são normalmente comentadas por Mota a seguir, geralmente com a repetição das imagens antes mostradas na reportagem.

Nota coberta pelo repórter: Nos telejornais tradicionais, as notas cobertas são notícias lidas ao vivo pelo apresentador enquanto as imagens referentes a ela ilustram a matéria. No *Balanço Geral*, o formato é diferente. Alexandre Mota lê a cabeça e chama o repórter, que faz a nota coberta. Ao final, ambos conversam e comentam a respeito do acontecido.

Ao vivo: Transmissão de algum acontecimento ao vivo, com a presença do repórter no local. O *Balanço Geral* costuma realizar este tipo de cobertura em casos extraordinários, como flagrantes de acidentes ou eventos importantes cuja ocorrência se verifique concomitantemente ao programa.

Trechos de produções externas: Em duas das quatro edições, Mota ocupou parte do programa exibindo material não pela TV Record Porto Alegre para ilustrar um tema não noticioso. No primeiro, um documentário a respeito do tráfico carioca; no segundo, uma matéria da Record realizada em São Paulo sobre a prisão de um vendedor ambulante.

Nota coberta: Apenas uma vez Mota praticou a nota coberta ele próprio: na única matéria relativa a Esportes, com imagens ao fundo de uma partida de futebol realizada no dia anterior ao fundo.

Entrevista ao vivo: Em uma ocasião, o estúdio do *Balanço Geral* recebeu um major negociador da Brigada Militar, encarregado de solucionar um caso de cárcere privado ocorrido em Porto Alegre. Entretanto, a entrevista fez parte da cobertura deste fato, com extensa matéria a respeito, não sendo assim considerada como uma notícia isolada.

5.1.3 Localidades

Para auxiliar na compreensão do imaginário urbano retratado no *Balanço Geral*, catalogamos as 83 notícias segundo seu local de acontecimento e cobertura. Em alguns casos, o boletim do repórter foi realizado em lugar diferente daquele em que o fato ocorreu (por exemplo: uma notícia a respeito de tráfico de drogas pode ter tido seu *stand-up* gravado em uma Delegacia de Polícia, em um bairro diferente). Porém, como as matérias sempre contaram com imagens nos locais onde aconteceram, mesmo que em alguns casos sem a presença do repórter, será sempre considerado este o local preferencial de ocorrência. São eles:

Região Metropolitana: Matérias com fatos ocorridos nas cidades periféricas de Porto Alegre, como Canoas, Esteio, Gravataí, Sapucaia do Sul, Novo Hamburgo, Viamão, São Leopoldo, Guaíba, Cachoeirinha e Alvorada.

Bairros populares de Porto Alegre: São os bairros periféricos da capital, onde a predominância é de população de classe baixa ou média-baixa, das classes C, D e E. O perfil de seus moradores é semelhante ao da maioria dos habitantes das cidades da Grande Porto Alegre.

Locais inespecíficos de Porto Alegre: Matérias sobre a cidade, sem identificação do local do acontecimento pela TV Record. Também entram temas não ligados especificamente a uma localidade, como a nona notícia da edição de 26 de outubro, “Falta de estrutura para doação de órgãos”, cujo teor era a dificuldade dos irmãos de um doador para conseguirem vencer a burocracia e doar os órgãos do falecido.

Bairros de classe média de Porto Alegre: Notícias ocorridas em bairros não periféricos e tampouco nobres da capital.

Centro de Porto Alegre: O bairro Centro Histórico, antigo bairro Centro, é onde a cidade começou. Atualmente abriga prédios históricos, comerciais e residenciais de classe média, mas merece ser incluído em categoria à parte por ser extremamente movimentado e reunir pessoas de todas as classes sociais durante o dia, especialmente em horário comercial.

Cidades do Rio Grande do Sul: Notícias sobre cidades gaúchas localizadas fora da Região Metropolitana de Porto Alegre.

Fora do Estado: Matérias voltadas a assuntos ocorridos fora do Rio Grande do Sul.

Locais públicos de Porto Alegre: Notícias de acontecimentos em locais públicos da cidade localizados fora do Centro, mas que não dizem respeito a um bairro específico, como o Parque da Redenção¹⁸ e o Estádio Beira-Rio¹⁹.

Vilas e favelas: Notícias de acontecimentos ocorridos em favelas de Porto Alegre. Normalmente estão ligadas à violência e ao tráfico de drogas.

Litoral gaúcho: Matérias referentes às praias do Rio Grande do Sul, comuns na época do verão.

Bairros nobres de Porto Alegre: Raras no *Balanço Geral*, compreendem matérias sobre fatos ocorridos em bairros de classe média alta da Capital gaúcha.

5.1.4 Fontes

Como vimos anteriormente, o jornalismo popular caracteriza-se pela diferenciação no uso das fontes, dando preferência aos populares em detrimento de declarações oficiais de

¹⁸ Fundado em 1935, ocupa 37 hectares de uma área importante de Porto Alegre, localizado entre os bairros Centro, Bom Fim, Santana e Cidade Baixa. Seu nome original é Parque Farroupilha, denominação do bairro onde se localiza. Seus números incluem quase nove mil tipos de vegetais diferentes, cerca de quatro milhões de visitantes por ano e 38 monumentos. A origem da alcunha Redenção é dúbia (PARQUE, 2010).

¹⁹ Estádio do Sport Club Internacional, segundo clube de futebol mais popular de Porto Alegre. Fundado em 1969, é o de maior capacidade do Rio Grande do Sul, podendo abrigar até 56 mil pessoas. É o estádio pré-escolhido pela FIFA para receber os jogos da Copa do Mundo de 2014 na capital gaúcha (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2010).

autoridades, alterando o lugar de fala do cidadão e fugindo do tom oficioso da prática convencional.

No *Balanço Geral*, identificamos doze tipos de fontes diferentes nas 83 matérias analisadas. Em alguns poucos casos, uma mesma fonte pode ser enquadrada em mais de uma categoria. São elas:

Policiais: Muito presentes nas matérias da editoria de Polícia, as fontes policiais são os delegados, policiais civis e homens da Brigada Militar.

Populares: São cidadãos que emitem sua opinião a respeito de um tema. Podem ser moradores de um bairro assustados com a violência ou consumidores em busca do menor preço, por exemplo. Não estão incluídas aqui as vítimas e as testemunhas de crimes e acidentes.

Vítimas: Pessoas lesadas por crimes cujas falas relatam à reportagem sua versão do acontecido.

Autoridades: Tanto podem ser políticos no exercício de alguma função no poder público como também peritos: médicos que atenderam algum paciente em caso de emergência, engenheiros responsáveis por vistorias em alguma obra. Presidentes de sindicato, conselheiros tutelares e outras autoridades menores também estão incluídos. Embora policiais também sejam autoridades, são considerados à parte para fins de análise.

Parentes e amigos de vítimas: Pessoas ligadas a quem sofreu algum tipo de crime.

Testemunhas: Aqueles que presenciam algum crime ou acidente, ou têm informações com possibilidade de serem úteis para elucidar o caso.

Bombeiros: Homens ligados ao Corpo de Bombeiros.

Políticos ou assessores: Aqui entram tanto as autoridades políticas como os políticos que não são tratados pela reportagem como autoridade. Exemplo: algum vereador que esteja sob suspeita de corrupção.

Presos ou suspeitos: Homens presos por prática criminal ou suspeitos, não presos, de terem cometido algum crime.

Promotores e defensores públicos: Poderia incluir outros membros da área da Justiça, mas somente estes dois tipos de profissionais apareceram nas matérias analisadas.

Advogados de presos: Trabalham na defesa de presos.

Parentes de presos: Em apenas um caso, o pai de um criminoso concedeu entrevistas ao *Balanço Geral*.

5.2 AS QUATRO EDIÇÕES SELECIONADAS DO PROGRAMA *BALANÇO GERAL*

Antes da descrição das edições selecionadas, faz-se mister a referência de algumas características comuns em todos os quatro programas integrantes de nossa pesquisa.

Todas as edições do *Balanço Geral* começaram com três chamadas para matérias tratadas posteriormente dentro do programa. É uma espécie de escalada²⁰, porém, em formato diferenciado dos telejornais tradicionais. Alexandre Mota de imediato mostra imagens que aparecerão na matéria e já emite algumas opiniões prévias a respeito dos assuntos delas.

Ademais, enquanto as escaladas de telejornais convencionais duram, no total, cerca de um minuto ou pouco mais, no *Balanço Geral* elas prolongam-se por cerca de cinco minutos. Isto porque os comentários de Mota são bastante alongados (a grande duração do programa, mais de duas horas por edição, facilita), chegando, em casos extremos, a durar três minutos por matéria. Trata-se de uma forma de chocar o telespectador e criar nele uma grande expectativa para assistir ao caso descrito.

Esta promoção exagerada de matérias é considerada uma característica do jornalismo sensacionalista. Como afirma Amaral (2006, p. 20), o sensacionalismo “é o grau mais radical de mercantilização da informação”. Como chocar é uma forma de provocar sensações, e o sensacionalismo caracteriza-se por isso, é possível afirmar, previamente, que o *Balanço Geral* começa flertando com esta prática descrita por Amaral.

A seguir, passa-se às reportagens propriamente ditas, em média 15 por edição do telejornal. Alexandre Mota as anuncia, normalmente convocando o telespectador a dispensar atenção, e acompanha a matéria em um monitor de televisão LCD instalado no estúdio. Após a reportagem (com duração, em geral, de um minuto e meio), comenta seu conteúdo, muitas vezes com brados contra o que considera errado, como atos criminosos ou o descaso do poder público com certas questões sociais. Dependendo da veemência com que se expressa, seu discurso é inflamado com sons que imitam cornetas e chicotes, e até mesmo, em casos extremos, o próprio apresentador emite palavrões ou atira seu sapato longe, em sinal de

²⁰ Abertura do telejornal; apresenta, antes do primeiro bloco, as principais notícias a serem destacadas na edição do dia. Tem como pano de fundo a música característica do programa.

descontentamento e revolta com o que foi apresentado. A maioria das matérias, contando o anúncio, a reportagem em si e os comentários do apresentador a seguir, de três a seis minutos.

O *Balanço Geral* também é constituído de notas cobertas pelos repórteres. Nestes casos, Mota anuncia o ocorrido e um jornalista, de fora do estúdio, em algum lugar de Porto Alegre, sempre ao vivo, traz a informação mais detalhada, coberta com imagens. A seguir, Mota comenta a matéria e conversa com o repórter a respeito, pedindo sua opinião ou até mesmo mais detalhes a respeito do assunto. As notas cobertas, normalmente cinco ou seis por programa, duram geralmente de um a três minutos, contando igualmente o anúncio do apresentador, o boletim ao vivo do repórter e os comentários posteriores.

Também integra o *Balanço Geral* um jogo no qual os telespectadores participam ao vivo, como forma de entretenimento. Segundo o ex-gerente de Jornalismo da emissora, Virgílio Quintão, trata-se de uma forma de amenizar o conteúdo pesado das matérias com um pouco de entretenimento, a fim de divertir os telespectadores e atraí-los ainda mais.

O jogo transcorre durante todo o programa. A cada edição, uma personalidade bastante conhecida (nos casos analisados, o técnicos de futebol Luiz Felipe Scolari e Vanderlei Luxemburgo e as cantoras Ivete Sangalo e Alcione) tem seu rosto coberto por 25 quadrados. Estes são abertos aos poucos por Mota, que além de ir desvendando aos poucos o rosto da pessoa em questão, ainda dá dicas para facilitar a adivinhação por parte do público. No final do programa, os telespectadores ligam para o programa. Quem conseguir linha conversa ao vivo com Mota e, caso acerte a resposta, ganha um prêmio de 500 reais.

Outra característica do programa é o *merchandising*. A cada edição do *Balanço Geral*, o programa é interrompido quatro vezes para o anúncio de produtos dentro do próprio estúdio. Eles variam desde supermercados até remédios para emagrecimento.

O programa transcorre, portanto, entremeado por chamadas para reportagens a serem vistas posteriormente, matérias de repórteres comentadas pelo apresentador, notas cobertas por um repórter ao vivo fora do estúdio, jogos de adivinhações e *merchandising*. Além disso, sempre na segunda metade do bloco final são lidos e-mails e torpedos enviados por celular pelos telespectadores, os quais normalmente fazem reivindicações, comentam matérias transmitidas ou tecem elogios ao programa e ao apresentador Mota.

Essa constante variação justifica-se na medida que o programa é composto apenas por dois blocos, cada um com cerca de uma hora de duração. Trata-se de um recurso para não cansar tanto os telespectadores. Em telejornais convencionais, estes expedientes não são necessários, vista que o número de blocos é normalmente maior. Este formato adotado pelo *Balanço Geral* faz-se apropriado justamente por ele ser um programa de jornalismo popular.

Expedientes como jogos, inserção de propagandas e comentários alongados de reportagens não são utilizados no telejornalismo convencional.

A seguir, faremos uma breve descrição do conteúdo jornalístico veiculado nas quatro edições selecionadas do *Balanço Geral* para análise deste trabalho. Portanto, não entraremos nas questões de jogos, propagandas e até mesmo chamadas para matérias posteriores, coerentes com nosso objetivo de analisar mais profundamente o conteúdo do jornalismo do *Balanço Geral*, embora não se possa ignorar estes outros assuntos, os quais colaboram para sua caracterização mais precisa.

5.2.1 Segunda-feira, 26 de outubro de 2009

O primeiro bloco do programa perfaz cerca de 44 minutos de conteúdo jornalístico, divididos ao longo de sete matérias, duas notas cobertas e uma transmissão ao vivo. Das nove reportagens, cinco são da editoria de Cidade e quatro de Polícia. Após 29 minutos de conteúdo, o programa, que transcorria normalmente, foi interrompido por uma repórter que se encontrava na rodoviária de Porto Alegre, no bairro Centro. Ela anuncia um flagrante de atropelamento: uma senhora de 68 anos fora derrubada por ônibus municipal no meio-fio próximo à parada na Rua da Conceição, uma das mais frequentadas da Capital, por volta de uma hora da tarde, horário de grande movimento.

O programa então interrompeu a veiculação das matérias previstas em pauta e passou a transmitir o desenrolar dos acontecimentos desse acidente ao vivo do local. A transmissão começou cerca de três minutos após o ocorrido. Enquanto a repórter se confessa nervosa com a situação da vítima, Alexandre Mota pede desesperadamente por uma ambulância para socorrer a idosa. A câmera da TV Record mostra-a caída, de costas, evitando imagens de sangue. Estas, entretanto, aparecem algumas vezes por poucos segundos, sem grandes detalhes, no chão, nunca em seu rosto – o qual, aliás, jamais é mostrado.

Em determinado momento, para provar que a vítima está desacordada, a repórter se abaixa e tenta estabelecer um diálogo com a idosa, sem obter resposta. A cena é mostrada pela câmera e ocorre em frente a dezenas de testemunhas e curiosos aglomerados no local, todos bastante assustados. Algumas dessas pessoas concedem entrevistas, contam como foi a cena, isentam o motorista do ônibus de culpa e pedem socorro. Quando a ambulância finalmente chega ao local, cerca de nove minutos depois do acidente, a repórter tenta conversar com os

médicos durante o atendimento de primeiros socorros, interrompendo brevemente a ação, mas os profissionais recusam-se a conversar naquele momento. Durante o atendimento, a câmera é desfocada para evitar mostrar o rosto da atropelada. A reportagem ainda conversa com o cobrador do ônibus e tenta entrevistar o motorista, que, abalado, não aceita falar. Imagens dele chorando dentro do coletivo são mostradas.

Após 15 minutos de transmissão ao vivo, o primeiro bloco é finalizado. O segundo bloco abre e segue acompanhando o desenrolar do caso ao vivo por mais dois minutos direto do local do acidente, apenas com informações complementares. A seguir, são exibidas mais dez matérias e uma nota coberta, totalizando onze reportagens e 46 minutos de jornalismo, sendo três da editoria de cidade, sete de polícia e uma de esporte, a respeito do clássico Gre-Nal²¹ ocorrido no dia anterior.

Neste bloco, merece destaque a peça jornalística de número 18, com trechos de um documentário sobre o Batalhão de Operações Especiais (BOPE) da Polícia Militar do Rio de Janeiro, e como ele atua na guerra ao tráfico de drogas na capital carioca. Este trecho do *Balanço Geral* chama a atenção por três motivos: a longa duração (cerca de dez minutos), a abordagem de um local fora do Rio Grande do Sul e o fato de exibir um documentário não produzido pela TV Record, quando o normal do *Balanço Geral* são matérias de produção própria e de dentro da Região Metropolitana de Porto Alegre. A violência exposta faz Mota contextualizar e perguntar se há condições de o Rio de Janeiro receber os Jogos Olímpicos de 2016, já que “parte da cidade está sitiada por bandidos”.

Em resumo, a edição de 26 de outubro de 2009 do *Balanço Geral* abrangeu 21 peças jornalísticas: 14 matérias, três notas cobertas ao vivo por repórteres, duas transmissões ao vivo e um trecho de produção externa (documentário). Foram 92 minutos de conteúdo jornalístico. Das 21 matérias, sete diziam respeito a cidades periféricas da Grande Porto Alegre, cinco a bairros de classe média da Capital, duas relativas a bairros populares, duas sem localização específica em Porto Alegre, duas no Centro da cidade, duas em locais públicos conhecidos da Capital, uma fora do Rio Grande do Sul e uma em vilas e favelas da maior cidade gaúcha.

Em relação às fontes ouvidas nas 21 reportagens, em sete delas falou a Polícia Civil ou a Brigada Militar, em cinco tivemos a voz de populares, em quatro vítimas e autoridades, em duas os parentes de vítimas, as testemunhas e os bombeiros e em uma políticos/assessores e

²¹ Principal clássico de futebol do Rio Grande do Sul, considerado uma das maiores rivalidades do país no esporte. Reúne o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional. A denominação Gre-Nal foi formada na década de 1930. Deve-se à fusão do nome dos dois clubes.

presos ou suspeitos. A editoria de Polícia foi a mais recorrente, com onze matérias e 50 minutos de conteúdo (54,3% do tempo), contra nove matérias e 41 minutos de Cidade (44,6%) e uma matéria de um minuto de Esportes (1,1%).

5.2.2 Terça-feira, 27 de outubro de 2009

Nesta edição, ao contrário da anterior, o programa transcorreu dentro de certa normalidade, sem qualquer transmissão extraordinária de eventos ao vivo. Em tempo real, apenas as notas cobertas pelos repórteres. A única exceção foi uma entrevista com um major negociador da Brigada Militar do Rio Grande do Sul, que fechou a cobertura de 17 minutos a respeito de um caso de cárcere privado num bairro de classe média da Zona Sul de Porto Alegre, ocorrido durante a madrugada.

O primeiro bloco teve 42 minutos de material jornalístico, sendo 17 relativos a esse caso. A reportagem da TV Record deslocou-se e gravou na madrugada o material a respeito do crime, no próprio local onde ele transcorria. Além desta, houve cinco outras matérias nesta parte inicial do programa, além de três notas cobertas.

O segundo bloco abrangeu 47 minutos de material jornalístico, subdivididos em oito matérias e três notas cobertas. Entre elas, dois destaques: primeiramente, uma reportagem de quatro minutos relativa ao enterro da idosa atropelada no dia anterior na rodoviária de Porto Alegre, acidente cuja cobertura ocorreu ao vivo e prolongada pela Record, tomando 17 minutos da edição anterior.

Outro ponto a destacar foi a reportagem de Sacomory, repórter folclórico e bem-humorado, que mistura humor e informação em suas participações. Sacomory procurou entrevistar um vereador tido como corrupto da cidade de Guaíba, sem sucesso. A matéria incluiu ainda ameaças a ele e a Alexandre Mota, gravadas com o auxílio de uma câmera escondida. As declarações levaram o apresentador do *Balanço Geral* a enfaticamente afirmar que “não tem medo das ameaças” e “está ao lado do povo de Guaíba”. Somando apresentação, matéria e comentários posteriores, foram 14 minutos de duração.

Essa edição do Balanço Geral compreendeu 20 peças jornalísticas, sendo 14 matérias e seis notas cobertas ao vivo pelos repórteres, além de uma entrevista ao vivo dentro do estúdio. Foram 89 minutos de conteúdo jornalístico. Das 20 reportagens, cinco trouxeram fatos acontecidos em cidades da Grande Porto Alegre, quatro em bairros populares da capital, três

em bairros de classe média, duas no Centro da cidade e em outras cidades do Rio Grande do Sul ou em favelas, e uma em locais inespecíficos de Porto Alegre, em locais públicos da cidade ou em bairros nobres.

Das 20 matérias, a Polícia Civil ou a Brigada Militar foram fonte em sete delas; parentes de vítimas falaram em cinco; populares e vítimas em quatro; autoridades em três; presos ou suspeitos em duas; testemunhas, bombeiros, políticos ou assessores, promotores ou defensores públicos, advogados de presos e parentes de presos em uma cada. A editoria de Polícia teve 14 das 20 pautas e ocupou 58 minutos, ou 65,2% do tempo de programa; a de Cidade teve cinco pautas e 17 minutos (19,1%); e a de Política se fez presente em uma matéria, ou 14 minutos (15,7%).

5.2.3 Segunda-feira, 22 de dezembro de 2009

Esta foi uma edição mais regular do *Balanço Geral*, sem reportagens muito alongadas ou coberturas ao vivo. O primeiro bloco alcançou 35 minutos de conteúdo jornalístico, contra 52 do segundo, totalizando 87 minutos.

Após um primeiro bloco composto de sete matérias e duas notas cobertas ao vivo pela reportagem, o segundo foi mais alongado. O que aumentou a duração da segunda parte foi a reportagem de Sacomory (vestido de Papai Noel, distribuiu presentes de Natal a crianças carentes), com duração de nove minutos, além de um boletim ao vivo de uma repórter no balneário de Tramandaí, mais popular praia do litoral gaúcho, com informações do clima, além de notícias sobre as destruições na região após as fortes chuvas que castigaram o local na semana anterior. Mesmo com a proximidade das datas de final de ano e das férias de verão, apenas nestes dois momentos do programa houve matérias relativas a estes assuntos.

A exemplo da edição de 26 de outubro, o programa exibiu uma produção externa, da TV Record de São Paulo, com imagens de um vendedor ambulante resistindo à prisão no centro da capital paulista. O camelô grita de dor e geme com a violência dos policiais, em imagens bastante fortes. Foram cinco minutos ocupados dentro do programa, no total.

Também merece menção uma reportagem a respeito do roubo de um cão de uma equipe de resgate na rodovia BR-290, conhecida como *Freeway*, que liga Porto Alegre a Osório. Trata-se da principal estrada de acesso da capital ao Litoral Norte do estado, com grande movimento na época de fim de ano. Mota faz apelos e mostra imagens do animal,

incentivando quem o levou a devolvê-lo, e disponibilizando o *e-mail* do programa para quem souber o paradeiro do cachorro.

Das 21 peças veiculadas, foram 13 matérias e seis notas cobertas ao vivo, além de um boletim ao vivo e uma veiculação de produção externa. Sete matérias ocorreram em cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre, seis em locais inespecíficos da Capital, cinco em bairros populares e uma em bairros de classe média, no Centro, no Litoral ou fora do Rio Grande do Sul.

Fontes policiais foram ouvidas em nove peças, populares em cinco, autoridades em quatro, políticos ou assessores em duas, e vítimas, testemunhas, bombeiros, presos ou suspeitos e promotores ou defensores públicos em uma cada. Foram 13 matérias e 50 minutos de Polícia (57,5%), sete de Cidade, totalizando 34 minutos (39,1%) e uma de Política, com três minutos (3,4%).

5.2.4 Terça-feira, 23 de dezembro de 2009

Nas 21 peças jornalísticas apresentadas e comentadas nesta edição, merece referência um caso ocorrido em Alvorada, cidade da Região Metropolitana de Porto Alegre, onde bandidos colocaram na porta de diversas casas um presente de Natal embrulhado. Este, todavia, era na verdade uma bomba de fabricação caseira que explode ao ser ligada na tomada. O caso motivou duas matérias diferentes na mesma edição do *Balanço Geral*, uma em cada bloco, totalizando 10 minutos de cobertura.

O caráter de fim de ano já se fez mais presente com relação à edição do dia anterior. Foram três peças jornalísticas a respeito de viagens, praias ou estradas, duas a respeito do Natal e um balanço do Departamento de Investigações sobre Narcóticos (DENARC) sobre as apreensões de drogas no ano que estava terminando. O primeiro bloco teve 33 minutos de jornalismo contra 46 do segundo, totalizando 79 minutos de cobertura.

O programa foi finalizado, dessa vez, como os telejornais tradicionais: com uma boa notícia. O cão roubado de uma equipe de resgate na *Freeway* no dia anterior foi encontrado. Segundo Mota, graças à TV Record.

Este último dos quatro programas analisados abrangeu 21 peças jornalísticas: 16 matérias e cinco notas cobertas. Foram dez reportagens em cidades na periferia porto-alegrense; três em bairros populares da cidade e em lugares inespecíficos da mesma; duas no

Centro da Capital; e uma em cidades do interior do Rio Grande do Sul, fora do Estado ou no Litoral.

Em onze matérias foram ouvidas fontes ligadas às polícias; vítimas apareceram em sete; populares em seis; testemunhas em três; e autoridades e promotores ou defensores públicos em uma. Mais uma vez, a editoria de Polícia foi a mais recorrente: 15 matérias e 63 minutos, ou 78,8% do programa. À editoria de Cidade coube cinco pautas e 17 minutos (21,2%), menor participação de todas as edições selecionadas.

5.3 ESTÉTICA DO PROGRAMA

Para atingir um público diferenciado, o *Balanço Geral* deve, igualmente, inovar em comparação com telejornais tradicionais no formato e linguagem. Aqui, analisaremos como estas mudanças contribuem para que o programa seja compreendido pelas classes C, D e E, que compõem sua audiência básica e majoritária.

5.3.1 Formato: Um Telejornal Diferente

Como já foi mencionado, o *Balanço Geral* procura focar um público diferente de telejornais convencionais, os quais, no Rio Grande do Sul, voltam-se principalmente às classes A e B. Destarte, precisa encontrar formas de chamar a atenção do seu público-alvo, e isto passa, evidentemente, por um formato absolutamente diferenciado.

As diferenças já começam pela duração do programa. Atualmente, são duas horas e quinze minutos. Até meados de 2009, o *Balanço Geral* durava uma hora e 55 minutos, mas teve seu tempo alongado devido ao crescente sucesso de audiência. O *Jornal do Almoço*, seu principal concorrente (a despeito de o programa da Record começar logo após o da RBS), dura atualmente 45 minutos.

É verdade que este tipo de telejornal popular não é novidade no Brasil. O modelo do *Balanço Geral* já se fez presente em telejornais como o *Aqui Agora*, “que prometia tratar dos interesses do povo e tinha como bordão ser ‘um telejornal vibrante, que mostra na TV a vida como ela é’” (AMARAL, 2006, p. 45), ainda que com algumas diferenças. Ressalta-se,

todavia, que no Rio Grande do Sul isto se constitui numa novidade. Em boa medida isto se deve ao mito elitista arraigado dentro do próprio estado sobre o povo gaúcho como o mais culto do país, associado à concepção segundo a qual programas deste tipo só vingam em lugares menos desenvolvidos intelectualmente.

Outra diferença marcante são as chamadas para matérias subsequentes. Em telejornais de formato tradicional, elas vêm no fim dos blocos. O *Balanço Geral*, como só tem dois blocos e, portanto, apenas uma divisão dentro do programa, faz uso das chamadas dentro dele próprio. Também não há uma escalada no início dos trabalhos. Mota cria no público a expectativa de assistir às notícias vindouras, chamando sua atenção com imagens fortes e comentários que enfatizam o caráter extraordinário e dramático da matéria.

O ex-gerente de Jornalismo da TV Record, Virgílio Quintão²², ressaltou que o formato é mesmo um dos diferenciais do programa. Segundo ele, é preciso prender a atenção do telespectador o tempo inteiro, o que não ocorre em telejornais convencionais, especialmente em se tratando do público de classes menos favorecidos, como o preferencial do *Balanço Geral*. As constantes chamadas de Mota e as diversas interrupções sofridas pelo programa emprestam a ele uma dinâmica que não o deixa nunca monótono e sempre atraente.

Uma novidade introduzida no programa a partir da segunda metade de 2009 foram as notas cobertas pelos repórteres. Normalmente os telejornais as inserem por meio dos apresentadores. Nas edições analisadas, 23,3% das notícias apresentadas foram anunciadas por Mota, com a chamada de um repórter fora do estúdio de apresentação do programa, encarregado de cobrir as imagens do fato em questão com as informações a respeito do caso. Isto quebra a rotina normal de um telejornal.

Este procedimento adotado pelo *Balanço Geral* não chega a ser uma inovação. O *Jornal Nacional*, da Rede Globo, também chama seus correspondentes internacionais por vezes desta maneira. Entretanto, é interessante notar que o programa da Record procura sempre o mesmo repórter, com quem Mota estabelece uma conversa a respeito do assunto, emitindo suas opiniões e corroborando as do apresentador. Cria-se assim, pela repetição e pelo diálogo constante, uma empatia do telespectador com o emissor da informação.

Outro fator responsável por valorizar a presença do repórter dentro do programa é o fato de ele estar sempre na rua, sugerindo ao telespectador a ideia de que ele está “no front”, sempre atento para trazer notícias para o telejornal, mesmo com o jornalista sempre se encontrando no mesmo ponto da cidade em suas participações:

²² Entrevista concedida ao autor do trabalho em 6 maio de 2009.

Toda entrada “ao vivo” de um repórter, de correspondente ou de um convidado parece estar sempre atrelada à tentativa de demonstrar ao telespectador que a TV pode mostrar a “realidade sem filtros”. [...] São justamente estas marcas [da fidedignidade da transmissão] que, aliadas à *atualidade* produzida por outros procedimentos enunciativos, instauram um efeito de acesso mais imediato, direto e genuíno aos fatos (FECHINE, 2008, p. 200-1).

Quintão também salienta que, devido ao público do *Balanço Geral* ser diferente daquele dos telejornais tradicionais e de seu conteúdo voltar-se para o público popular, há dificuldades em conseguir anunciantes de grande porte e que se sintam atraídos pela proposta da Record. Isto explica a inclusão de propagandas dentro do programa, das quais participa o próprio Mota, com o anúncio do produto a ser posteriormente detalhado por outro profissional.

Quanto aos momentos de entretenimento, nota-se a existência de mescla entre este e o jornalismo nas reportagens de Sacomory, repórter bem-humorado, que muitas vezes se veste de super-herói para mostrar que está ao lado dos interesses do povo.

Como aponta Amaral (2006, p. 58), o jornalismo popular diferencia-se do comum porque sua busca principal é seduzir o público, e não apenas credibilidade e prestígio. Coutinho e Musse (2009, p. 182) enfatizam esta mistura de telejornalismo e a indústria do entretenimento como uma fórmula voltada a obter sucesso. Ao fazer o jogo de adivinhações de personalidades com o público, Mota acaba conversando com a pessoa que liga e entra no ar ao vivo; com isso, a população, de certa forma, assume-se como participante do próprio programa. Esta estratégia garante a atenção sem que o programa precise apelar para o sensacionalismo barato. Mesmo assim, põe em tensão as duas visadas do contrato de informação midiático proposto por Charaudeau (2006):

[...] O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio da credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. [...] Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são da imaginação dramatizante, menos credíveis serão (CHARAUDEAU, 2006, p. 92-3).

Esta situação contribui para esclarecer alguns dos motivos responsáveis pelo sucesso do *Balanço Geral*. O programa faz muito bem o jogo entre as duas visadas: faz a captação do público através do discurso inflamado e das brincadeiras ao vivo; não obstante, por outro lado, não se restringe a isso. Muito embora nunca tenha feito questão de buscar o “grau zero de espetacularização”, satisfaz o princípio da credibilidade ao postar-se junto da realidade dos telespectadores, ao retratar seus problemas cotidianos e colocando-se ao lado da população ao cobrar medidas por parte das autoridades.

Pode-se ponderar como grande distinção deste programa em relação a outros justamente saber equilibrar as doses entre o “fazer saber” e o “fazer sentir”. Se pendesse demais para o primeiro caso, não chamaria tanto a atenção do público de seu público costumeiro, o mesmo que diz “não entender nada” do que dizem os telejornais convencionais, mais “frios” e formalmente rigorosos. Já o exagero do outro lado faria o programa perder a credibilidade junto aos próprios telespectadores que o respeitam e cair apenas no sensacionalismo, tornando-o cansativo e inconfiável. Segundo sua produção, este é, de fato, um dos grandes desafios do *Balanço Geral*: saber equilibrar esta fórmula.

5.3.2 Uma Linguagem Diferenciada

Quando falamos em linguagem, não estamos nos referindo apenas à televisiva e questões ou a uma semiótica da TV, posicionamento de câmeras, entre outras questões. Tratamos da linguagem verbal utilizada, principalmente, pelo apresentador Alexandre Mota, como uma forma de poder se aproximar de seu público e ser melhor compreendido por ele.

O primeiro ponto de tensão neste caso é a própria origem do jornalista: Mota é paulista, e dirige-se a um estado onde o bairrismo é um sentimento forte. Entretanto, ganhou a confiança dos telespectadores. Além do carisma indiscutível, mostra conhecimento de causa: faz questão de sempre deixar claro que conhece Porto Alegre, indicando sempre com correção o nome e a localização de bairros periféricos da cidade, bem como dos municípios do estado e da Região Metropolitana.

Ademais, para aproximar-se de seu público, Mota utiliza expressões típicas dos gaúchos, como “guri” em vez de “menino” e “salseiro” em vez de “confusão”, por exemplo. A utilização de alguns palavrões isolados, além da popularização de alguns termos (“revórvi”

em vez de “revólver”, por exemplo), garante também a simpatia dos telespectadores, acostumados com menos formalidades. Ademais, compreender a linguagem é fundamental para dar sentido à realidade. Ao recorrer a termos corriqueiros do linguajar porto-alegrense, Mota não apenas se torna simpático a seu público, mas também reafirma a importância da significação linguística como forma de objetivação e apreensão de conteúdos na vida cotidiana, a qual é retratada pelo *Balanço Geral*:

As objetivações comuns da vida cotidiana são mantidas primordialmente pela significação linguística. A vida cotidiana é sobretudo a vida com a linguagem, e por meio dela, de que participo com meus semelhantes. A compreensão da linguagem é por isso essencial para minha compreensão da realidade da vida cotidiana (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 56-7).

Outro fator extremamente importante é a chamada “tradução do noticiário” realizada pelo *Balanço Geral*. O ex-gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre confidenciou que este é um dos principais motivos de sucesso do *Balanço Geral*. O público do programa não apenas se sentia excluído da temática do noticiário (raramente eram exibidas notícias sobre as periferias nos telejornais regionais da capital gaúcha), mas também pouco o compreendia: “As pessoas nos ligam elogiando o nosso trabalho diariamente, sempre dizendo ‘finalmente, com vocês, eu entendo as notícias’. Há uma barreira lingüística e cultural nos demais telejornais, a qual procuramos romper, e estamos obtendo bons resultados”, confessou Virgílio Quintão, em entrevista ao autor deste trabalho.

A seguinte passagem enfatiza a importância dessa ação para o objetivo de o *Balanço Geral* ser entendido pelo público:

A linguagem comum de que disponho para a objetivação de minhas experiências funda-se na vida cotidiana e conserva-se sempre apontando para ela mesmo quando a emprego para interpretar experiências em campos delimitados de significação. Por conseguinte, “distorço” tipicamente a realidade desses últimos logo assim que começo a usar a linguagem comum para interpretá-los, isto é, “traduzo” as experiências não-pertencentes à vida cotidiana na realidade suprema da vida diária (BERGER; LUCKMANN, 2009, p. 43-4).

É através de procedimento semelhante que trabalha o *Balanço Geral*. Em notícias de política, por exemplo, Mota sempre contextualiza, em seus comentários, as informações

trazidas pela reportagem na matéria para a realidade de seu público. Por exemplo: a notícia “Votação de projetos polêmicos”, exibida na edição de 22 de dezembro, tratou de possíveis reajustes para o magistério estadual. O apresentador, além de explicar detalhadamente o tema da reportagem recém exibida, trouxe as possíveis consequências de uma greve dos professores para a população das classes C, D e E: “esperamos que 2010 não comece com paralisações do CPERS²³”, pois isto atrasaria o início das aulas para os estudantes da rede pública.

Além de explicar com detalhes o conteúdo da notícia, Alexandre Mota comentou o caso sempre baseado nas imagens que ilustraram a matéria em questão, evidenciando para os telespectadores o caráter extraordinário e mais importante que a informação passada tem, contribuindo para o melhor entendimento do noticiário exibido, como exemplificam os e-mails recebidos pela redação da TV Record, os quais citamos dois parágrafos antes deste.

Destarte, fica clara a aplicação, por parte do programa, das teses defendidas por Pena *Teoria do Jornalismo* (2005), segundo as quais a redundância melhora a comunicação entre emissores e receptores. No caso do *Balanço Geral*, a crítica de que a repetição diminui a quantidade de informações veiculadas por tomar mais tempo do que o necessário é duplamente inválida. A duração alongada do programa, de duas horas e quinze minutos, o torna, ao mesmo tempo, muito informativo em quantidade (são 21 notícias em média por edição) e em qualidade (a média de duração de cada uma delas, ao somarem-se cabeça, matéria e comentários posteriores de Mota superam os quatro minutos, o dobro de telejornais convencionais).

Como sustenta Amaral (2006, p. 11), o vocabulário diferenciado é uma estratégia importante de aproximação de um veículo popular com seu público, pois facilita a compreensão do noticiário, constituindo-se em recurso didático. Ao entender melhor o ocorrido, este público pode gerar uma capacidade crítica e exercer melhor sua cidadania.

Evidentemente o vocabulário utilizado por Mota e o modo como ele participa do programa (comentando e relendo as matérias para melhor compreensão do público), evidenciam que a Record trabalha com a hipótese da audiência presumida. Quando a TV Record propôs um telejornal que não concorresse diretamente em termos de público, formato e conteúdo com o Jornal do Almoço, da RBS TV, direcionou seus esforços para atingir uma fatia diferente da população – aquela que raramente é mostrada no telejornalismo local. Assim, focou seu alvo nas classes C, D e E, público extremamente numeroso, mas carente de diferenciações na prática telejornalística para se sentir identificado com o noticiário exibido.

²³ Sindicato dos Professores Estaduais do Rio Grande do Sul, famoso por suas reivindicações junto ao governo estadual e pelas paralisações.

No caso do *Balanço Geral*, seu sucesso explica-se também pelo fato de a audiência presumida do programa ser extremamente bem atingida. Schlesinger (1992, *apud* Vizeu, 2005, p. 76) lamenta que os jornalistas tinham pouco *feed-back* do público àquela época. Recorriam às suas intuições para decidir o que seria ou não notícia. Entretanto, os *e-mails* e torpedos através de celular dos telespectadores da Record facilitam ao extremo o trabalho da produção do programa, além de deixam claro que o público está sendo bem focado. Portanto, outra consideração de Vizeu (2005, p. 40) também aplicada no programa diz respeito aos interlocutores, os quais também participam do processo de constituição da linguagem.

Dos 15 *e-mails* recebidos nas quatro edições analisadas, nove deles (60%) são de telespectadores da Região Metropolitana, e outros cinco (33,3%) de bairros populares da Capital, totalizando 93,3% de *e-mails* provindos de zonas privilegiadas pelo programa. Segundo o atual gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre, Givanildo Menezes²⁴, 80% das pautas de cidade programa são extraídas de *e-mails* enviados pelos telespectadores, na expectativa de que sejam exibidas. Muito mais do que simplesmente uma presunção de qual a audiência do programa e o que ela quer ver no telejornal, o *Balanço Geral* busca em seu público um verdadeiro participante e colaborador. Com isto, além de integrá-lo ao programa, cria uma identificação ainda maior dos problemas e vivências de seu dia a dia com as matérias exibidas na tela da Record.

5.4 O QUE É NOTÍCIA NO BALANÇO GERAL

O *Balanço Geral* é um caso aplicado da hipótese da audiência presumida, construída por Vizeu (2005). É através da construção de quem é o seu público que o programa define suas diretrizes em termos de linguagem, como vimos no subcapítulo anterior, e, principalmente, de conteúdo.

Asseveramos, ainda, que a programação da TV Record Porto Alegre é principalmente composta por um público predominantemente proveniente das classes C, D e E (68%, segundo dados do Ibope). No caso, os números diferem substancialmente, como nos mostra a figura abaixo. Se é bem verdade que a emissora procurou atingir esse público para obter crescimento, como assegura seu ex-gerente de Jornalismo Virgílio Quintão, também é

²⁴ Entrevista concedida ao autor do trabalho em dezembro de 2009.

verdade que o programa é construído e reconstruído a partir desta audiência, num processo dialético e dinâmico.

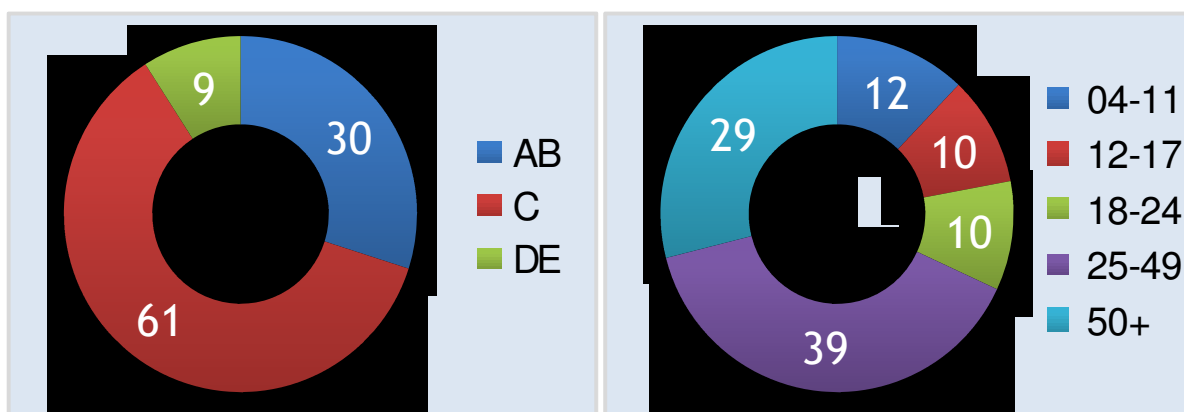


Figura 4 - Perfil de audiência do programa do Balço Geral.

Nota: O primeiro quadro é relativo à porcentagem de telespectadores do telejornal em relação às classes sociais; o segundo, também em percentual, revela as faixas etárias que costumam assistir ao programa. Números relativos à Grande Porto Alegre.

Fonte: TV RECORD PORTO ALEGRE, 2009.

O atual gerente de Jornalismo da emissora, Givanildo Menezes, garante que 80% das pautas da editoria de Cidades devem-se a sugestões e denúncias de telespectadores diretamente encaminhadas à Record. Portanto, os jornalistas, no caso da Record, têm bem menos dificuldades de exercitarem suas intuições a respeito de quem é sua audiência. A própria leitura de *e-mails* ao vivo no *Balço Geral* já serve como termômetro para privilegiar determinados assuntos e até mesmo alguns discursos em detrimento de outros.

Neste subcapítulo, primeiramente iremos tratar dos critérios de noticiabilidade mais importantes na construção do telejornal. Recorreremos, de acordo com nossa definição teórico-metodológica, aos conceitos de Vizeu (2005) complementados por Alsina (2009), como explanamos anteriormente. Segundo Amaral (2006), o jornalismo popular altera a importância dos critérios de noticiabilidade em busca de produzir um conteúdo direcionado para um público diferenciado, de forma que é indispensável nos debruçarmos sobre tal questão nesta análise. Em seguida, faremos uma apreciação das principais particularidades das editorias privilegiadas pelo telejornal nos quatro programas selecionados para nos servir de *corpus*.

5.4.1 Balanço Geral e os Critérios de Noticiabilidade

Como programa de telejornalismo popular, o *Balanço Geral* trabalha os critérios de noticiabilidade de forma distinta dos telejornais convencionais. Procuraremos agora identificar a aplicação destes critérios e como outros valores-notícia, tão comumente priorizados em outros programas, são tratados no programa de Alexandre Mota.

5.4.1.1 Categorias substantivas

O *Balanço Geral* não é um programa pautado pelo grau hierárquico das pessoas envolvidas num assunto para definir suas notícias. As autoridades estão presentes como fontes em 12 das 83 peças jornalísticas examinadas, um total de apenas 14,5%, número bem inferior se comparado a telejornais tradicionais. Vale lembrar não haver menção, em nenhuma matéria, dos nomes do prefeito de Porto Alegre e da governadora do Rio Grande do Sul, por exemplo.

Ao contrário, a imprevisibilidade, mesmo que não seja essencial para tornar um fato notícia (ALSINA, 2009, p. 139), é o critério de noticiabilidade mais comum no *Balanço Geral*. Assim, assaltos a locais públicos, acidentes de trânsito, assassinatos e outros tipos de incidentes são pautas recorrentes.

O principal ponto, porém, é a questão da proximidade geográfica. Num programa de telejornalismo regional ela, por si só, já é fundamental. O *Balanço Geral*, porém, extrapola este conceito. Um total de 78 das 83 matérias são relativas a assuntos ocorridos em Porto Alegre ou sua Região Metropolitana, ou seja, 94% das pautas. Portanto, mais que um telejornal regional, pode-se definir o *Balanço Geral* como um telejornal popular local, que privilegia a capital gaúcha (65,1% das notícias provêm de Porto Alegre) e suas cidades conurbadas (outros 28,9%). Apenas cinco matérias ocorreram em pontos diferentes do Rio Grande do Sul (6%), e tão somente duas (2,4%) vieram de fora do estado gaúcho²⁵.

²⁵ A soma dos percentuais ultrapassa 100% porque algumas matérias ocorreram ou retraram mais de uma localidade.

É verdade que muitos dos fatos abordados no programa não têm importância ou impacto na vida social dos telespectadores, como algumas histórias policiais relatadas apenas como casos curiosos. Entretanto, como indicam Berger e Luckmann (2009, p. 39), “este é meu mundo por excelência”, ou seja: como a realidade da TV é semelhante à dos telespectadores, tanto em termos de proximidade geográfica como em outros aspectos (dificuldades financeiras ou outros problemas pessoais compartilhados por parte da audiência), esta é a zona da realidade manipulável pelos indivíduos, e sua proximidade aumenta o interesse em casos deste tipo, mesmo que não correspondam ou não lhes digam respeito diretamente.

O valor-notícia voltado a relacionar a quantidade de pessoas envolvidas num fato com sua importância (e a consequente divulgação em forma de notícia) não é tão relevante para o *Balanço Geral*. Embora o programa tenha se tornado conhecido ao transmitir ao vivo o acidente com um ônibus no Centro da capital em 2008, são poucas as matérias nestes moldes, até porque tragédias com muitas vítimas são incomuns, e o telejornal é basicamente relativo à Grande Porto Alegre. Tiros contra um ônibus com torcedores de futebol também foi um fato noticiado que envolveu algumas dezenas de indivíduos.

Apenas algumas matérias policiais, com forte tendência para os *fait-divers*, apresentam possibilidade de desdobramento em casos futuros.

Os critérios de noticiabilidade que levam em conta o possível interesse que um assunto com potencial de virar notícia pode gerar na população são um dos que mais levam em conta a percepção que os jornalistas têm do público, de acordo com Vizeu (2005, p. 28).

No *Balanço Geral*, as histórias mais comuns são relativas a homens comuns envolvidos em situações complicadas em seu dia a dia. Não é à toa as vítimas constituírem fontes em 19,3% das matérias, e que populares sejam ouvidos em 24,1%. As histórias de interesse humano, como ao retratar um personagem que superou as dificuldades impostas pela vida apareceram com frequência..

5.4.1.2 Categorias do produto

O *Balanço Geral* não se preocupa com o critério da brevidade. Se em telejornais comuns as matérias são tratadas em média por no máximo dois minutos (incluindo cabeça, matéria e nota pé), no programa da Record elas duram quatro minutos e 19 segundos, em

média. Em quatro edições, as 83 matérias duraram, no total, cinco horas e 58 minutos de programação jornalística, mais que o dobro do verificado no telejornalismo tradicional. Entre outros fatores explicativos, registra-se o fato de Mota explicar o conteúdo da matéria de forma didática aos telespectadores após a exibição da mesma, o que confere certa redundância ao tema, mas, ao mesmo tempo, aumenta a eficácia da comunicação entre emissora e público, como vimos pelas declarações de telespectadores da Record, confidenciais a nós por Virgílio Quintão. Isto vai contra o entendimento de que as notícias devem ser breves para facilitar a compreensão do público, justamente o usual em telejornais não voltados ao público popular, especificamente.

O valor-notícia da atualidade, preocupação permanente no cotidiano das redações segundo Vizeu (2005, p. 125), faz-se também presente no *Balanço Geral*. A possibilidade de o programa mudar sua estrutura com maior facilidade com relação a outros telejornais lhe permite interromper a sequência normal de matérias no caso de um fato extraordinário estar ocorrendo ao vivo. Se o caso do ônibus desgovernado da Avenida Júlio de Castilhos já é célebre, observamos outro exemplo disso em um dos programas selecionados.

No dia 26 de outubro de 2009, o *Balanço Geral* interrompeu sua sequência de matérias para cobrir um acidente nas proximidades da rodoviária da capital, onde uma idosa havia sido atropelada, minutos antes, por um coletivo. O flagrante foi dado por uma repórter da Record que estava no local para trabalhar em outra matéria. Foram 15 minutos de transmissão, responsáveis por alongar o tamanho do primeiro bloco do programa, atrasando o intervalo comercial²⁶.

Quanto à qualidade do material apresentado, todas as 59 matérias que contaram com um repórter no local do acontecimento disponibilizavam imagens e qualidade de som adequados. Igualmente, todas as notas cobertas contam com imagens relativas ao acontecimento.

Como é voltado para um público diferenciado, o *Balanço Geral* não demonstra equilíbrio nas pautas por editoria. Como veremos adiante, apenas quatro delas aparecem nos programas selecionados para análise: Polícia (63,9% das notícias), Cidades (32,5%), Política (2,4%) e Esporte (1,2%). Não há reportagens sobre Economia, Mundo ou Cultura. Matérias sobre as compras na época de Natal nada informam o telespectador a respeito de dicas para adquirir os presentes, preferindo mostrar mais o cotidiano das movimentadas ruas centrais porto-alegrense.

²⁶ Nesta edição, a duração do primeiro bloco do *Balanço Geral* foi de 44 minutos de telejornalismo, contra uma média de 36 minutos e 40 segundos dos outros três programas analisados.

5.4.1.3 Categorias relativas aos meios de informação

Além da boa quantidade e qualidade de material visual, o *Balanço Geral* comparece em grande parte das matérias exatamente no local onde a notícia se desenrola, o que permite a possibilidade de ouvir fontes e disponibilizar ainda mais informações. No caso de reportagens policiais, muitos boletins dos repórteres são feitos em frente a delegacias.

É importante destacar que, embora Mota explique a matéria com linguajar próximo ao de seu público, muitas vezes informal ao extremo, os repórteres utilizam em suas matérias um vocabulário semelhante ao das notícias exibidas em telejornais tradicionais. Destarte, o programa atinge, de uma vez só, o equilíbrio entre as duas visadas do contrato de Comunicação descrito por Charaudeau (2006): o fazer-saber das matérias conta com uma reportagem sóbria, responsável por conferir maior credibilidade, e o fazer-sentir de Alexandre Mota, que cativa o público com seu carisma e vocabulário menos formal, sempre explicando e “traduzindo” para o público do programa o teor da matéria.

5.4.1.4 Categorias relativas ao público

O fato de o programa contar com um quadro para leitura de e-mails, além de torpedos por telefone celular, e das próprias ligações telefônicas à TV Record, facilita o entendimento de quem é sua audiência, evitando estereótipos e simplificações grosseiras.

Quanto à protetividade, Mota raramente põe a população em pânico, como é corriqueiro em programas sensacionalistas, por exemplo. Prefere cobrar das autoridades e elogiar o trabalho da Polícia em vez de provocar um possível pânico com relação à segurança pública, ou tampouco criar uma ansiedade desnecessária em casos de doenças epidêmicas. Em matéria no dia 27 de outubro, o apresentador adverte sobre uma árvore com raízes podres, com riscos à segurança de alunos de uma escola pública que já teve problemas semelhantes retratados pela Record, mas sem alarmismos. Isto tende a criar uma situação de segurança dos telespectadores para com ele, e associa à TV Record uma imagem forte, de referência na defesa dos interesses do povo, algo que uma postura alarmista dificultaria.

5.4.1.5 Categorias relativas à concorrência

Segundo Quintão, o *Balanço Geral* foi moldado a partir de uma visão exatamente oposta de prática jornalística em relação ao *Jornal do Almoço*, principal telejornal regional gaúcho, da RBS TV. Neste momento pode ser verificada uma relação entre o programa de Alexandre Mota e seus concorrentes – especialmente o supracitado *JA*, que é exibido em horário próximo.

Como a temática é bastante diferente²⁷, praticamente inexistente a ocorrência de um trabalho de tribo jornalística, como denomina Traquina (2008), no qual os outros veículos servem também de referência para os jornalistas comporem suas matérias. Portanto, o *Balanço Geral* acaba por se diferenciar dos demais e fugir do chamado eco de informação jornalística proposto por Alsina (2009, p. 145), para quem o sistema da mídia é homogêneo em sua essência.

5.4.2 Reportagens de polícia

A principal editoria do *Balanço Geral* é a de polícia. Em todos os quatro programas que serviram de base para nossa pesquisa, a pauta policial foi a mais recorrente, tanto em número de notícias exibidas quando em tempo dispensado pelo telejornal a este tipo de assunto. Na edição de 26 de outubro, 52,4% das peças jornalísticas abarcaram temas policiais, o menor índice; em 23 de dezembro, o índice chegou a 71,4%, o maior de todos. Das 83 matérias das quatro edições, 53 foram classificadas dentro do tema Polícia, o que representa 63,9%.

Em relação ao tempo ocupado pela editoria dentro do telejornal, o índice é praticamente o mesmo: 63,5%. O programa com menos Polícia foi o de 26 de outubro, com 54,3%; o maior índice foi o de 23 de dezembro, com 78,8%.

²⁷ Segundo Porcello (2009), cerca de um terço das matérias do *Jornal do Almoço* são da editoria de cultura, inexistente no *Balanço Geral*. Polícia e esporte empatam, com cerca de 10% do telejornal, enquanto no telejornal da Record mais da metade do conteúdo são matérias policiais, enquanto as esportivas praticamente inexistem.

Nota-se muito claramente, com relação às reportagens policiais no *Balanço Geral*, a constante presença de fontes ligadas à Polícia. Das 53 notícias desta editoria, 41 foram matérias, que ouviram uma ou mais fontes. Destas, 33 obtiveram a palavra de policiais, sejam da Polícia Civil ou Brigada Militar, índice de 80,5%. Presos ou suspeitos de cometer crimes apareceram em apenas quatro delas, em 9,8% dos casos.

Esses números constituem um indicativo claro de que o *Balanço Geral* privilegia as versões dos policiais nos casos. Além disso, Alexandre Mota constantemente ridiculariza os presos, chamando-os por termos pejorativos, como “vagabundos”, “pilantras”, “jumentos”, “desgraçados” e “marginais”, entre outros. Também é recorrente a indignação de Mota frente à constatação de que os detidos vão agora “comer e beber às custas de todos nós (contribuintes) no Presídio Central²⁸”.

A imagem desabonadora dos presos contrasta com os constantes os elogios à Brigada Militar e Polícia Civil (inclusive com uma gravação de som de auditório que imita aplausos). Ressalta-se que estas instituições não são criticadas em nenhum momento das quase nove horas de gravação analisadas, sendo seis delas com o material jornalístico analisado. Em nenhuma reportagem verificou-se qualquer tipo de análise negativa do trabalho dos policiais e brigadianos.

Os únicos casos nos quais Mota preferiu não tomar partido foram registrados na edição de 27 de outubro. Em comum, ambos referem-se a dois homens como, ao mesmo tempo, suspeitos e trabalhadores, os chamados “cidadãos de bem”. No primeiro, uma menina de nove anos de idade acusava o avô de abusá-la sexualmente desde os cinco. O apresentador comentou: “Não posso mentir para o povo e crucificar alguém sem provas. Vamos acompanhar o trabalho da Polícia”. Mota ainda lembrou que os jornalistas podem cometer grandes injustiças, citando o célebre caso da Escola Base para exemplificar os males causados por uma condenação sem provas por parte da imprensa. O outro caso, na mesma edição, foi a de uma adolescente que acusou o zelador de seu prédio de abusá-la. Mota alerta para as contradições nos depoimentos e julga prudente acompanhar o caso com cuidado.

A diferença de postura do apresentador nesses dois casos para os demais pode justificar-se pelo fato de ambos referirem-se a apenas suspeitos; não foram presos ou pegos em flagrante pela polícia, como nas matérias relativas a crimes como tráfico de drogas, roubos e assaltos. Entretanto, também no dia 27 de outubro, um caso de cárcere privado no bairro porto-alegrense Tristeza, de classe média, tomou 17 minutos do programa. Neste caso, Mota

²⁸ Presídio localizado em Porto Alegre, considerado o pior do Brasil em avaliação realizada no ano de 2009 pela CPI do Sistema Penitenciário.

relativizou as atitudes do preso, homem igualmente de classe média, namorado da vítima, associando-as a “besteiras que cometemos na juventude”.

Consideramos a mudança de postura do apresentador como calculada e voltada a agradar seu público. A condenação a traficantes, ladrões e assaltantes satisfaz os ouvidos de uma população cansada e temerosa da criminalidade, que sente verdadeiro prazer em assistir bandidos sendo presos. Pena (2005, p. 113-4) ressalta como princípio básico da conduta jornalística não acusar ninguém indevidamente, pois há consequências e danos irreversíveis à imagem dos injustiçados. Embora o apresentador ridicularize tais sujeitos, há, nestes casos, o endosso da polícia de que eles são, de fato, criminosos.

Não são raros os *e-mails* elogiosos recebidos pela Record, falando “você é a nossa voz, Mota”. Isto vale tanto para as reivindicações da comunidade exibidas pelo telejornal quanto para a condenação, ridicularização e xingamentos aos criminosos, bem como para as críticas às leis consideradas brandas. Isto vai ao encontro da constatação de Vizeu e Correia (2008, p. 12), para quem “o telejornalismo representa um lugar de referência para os brasileiros”. O *Balanço Geral* serve como referência para a população também neste aspecto: não apenas quanto à realidade retratada por ele, mas pelo próprio discurso do apresentador, o qual se confunde com o do povo – e é precisamente este discurso que o povo quer ouvir, firmando a identificação. A não condenação de dois suspeitos, além de ir de acordo com a ética jornalística, decorreu também de ambos lembrarem potenciais telespectadores do *Balanço Geral* – em melhores palavras, representantes do público que assiste o programa, e com os quais boa parte da audiência pode se identificar e se ver refletida.

Mota frequentemente convoca a população a auxiliar o trabalho da Polícia, expondo o número do Disque Denúncia na tela. Isto ocorreu cinco vezes nas quatro edições selecionadas. E esta não é a única instrução do apresentador aos telespectadores. Também enfatiza para que não reajam a assaltos, registrem boletins de ocorrência e que não consumam drogas (rotula o *crack* como “pedra do capeta”).

Nas matérias policiais, também se fazem presentes as explicações de Mota posteriores às matérias apresentadas, para explicar leis criminais e o procedimento a ser tomado pela polícia em cada caso. Trata-se de uma característica inerente ao bom jornalismo popular, segundo Amaral (2006, p. 11). A autora salienta tratar-se de uma estratégia mercadológica e até mesmo didática, cujo resultado é o aumento do poder de comunicabilidade da emissora com o público. Amaral sustenta ainda que publicar as notícias de forma didática é parte da prática de um jornalismo popular feito com qualidade, desde que a informação não seja descontextualizada nem perca sua profundidade. O *Balanço Geral* cumpre bem este quesito

na maioria das vezes – embora Mota use às vezes parte de seu tempo para ridicularizar presos em vez de dispendê-lo com mais informações à população.

É preciso salientar, entretanto, que muitas das notícias de Polícia servem mais como interesse do público que ao interesse público, o que, segundo Amaral (2006, p. 14), é um dos perigos da popularização do noticiário rumo ao sensacionalismo. São casos descontextualizados, os quais se esgotam em si mesmos, servem como histórias folhetinescas para chocar o público, sempre com possibilidades de desdobramentos futuros, em vez de serem utilizados de forma a informar a população, afirmar sua cidadania e trazer-lhe benefícios e educação através do noticiário. Nos quatro programas analisados, há casos deste tipo em todas as edições. Um dos que mais chamaram a atenção é o de dois taxistas que prenderam um assaltante em Porto Alegre, caso que Mota promoveu, nas chamadas da edição de 26 de outubro, como “de Sherlock Holmes”. Outros exemplos são a notícia de cárcere privado num apartamento de classe média, que tomou 17 minutos do programa do dia 27 de outubro; as próprias histórias anteriormente citadas nas quais Mota prefere a cautela em vez da ridicularização dos suspeitos; e, finalmente, o assassinato de um jovem às vésperas do Natal (22 de dezembro).

Uma das poucas matérias policiais permeada de informações relevantes e contextualizadas dentro da realidade social dos telespectadores ocorreu no dia 27 de outubro, sobre uma pesquisa a ser realizada pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul para traçar o perfil dos usuários de crack no estado. Outra que foge um pouco deste perfil é sobre o Caso Becker²⁹, noticiado em jornais de grande circulação tradicionais do Rio Grande do Sul.

É inegável, porém, que a editoria de polícia tem presença marcante no *Balanço Geral* por uma questão também mercadológica. Alsina (2009, p. 154) defende que a violência costuma chamar a atenção do público. Trata-se de uma forma indireta de causar apreensão, posto que a violência é uma ameaça constante (ALSINA, 2009, p. 155). Isto é potencializado num telejornal local, onde a realidade mostrada é próxima daquela que faz parte da vida dos telespectadores. Em tais programas, matérias deste teor tornam-se ainda mais reais e ameaçadoras, e por isso costumam chocar mais e chamar ainda mais a atenção do público.

²⁹ Em 4 de dezembro de 2008, o vice-presidente do Conselho Regional de Medicina do Rio Grande do Sul (Cremers), Marco Antônio Becker, foi assassinado no bairro Floresta, zona norte de Porto Alegre. Desde então, a investigação policial age na busca pela identificação dos mandantes e executores do crime. Entre os suspeitos, vários inimigos da vítima, cada um com reais motivos para uma possível execução, o que deu ao caso um tom detetivesco e despertou a curiosidade da população do Rio Grande do Sul, tornando-o célebre.

5.4.3 Reportagens de cidades

Embora seja a segunda editoria mais comum, as pautas de cidades mostram-se as mais importantes para o programa *Balanço Geral* no que diz respeito à identificação do público com o programa: elas evidenciam com precisão as principais características que explicam o porquê de este telejornal obter tanto sucesso de audiência.

Alsina (2009, p. 127) concebe a notícia como aquilo que rompe com o cotidiano. Embora a afirmação seja verificável inclusive no *Balanço Geral*, este inverte tal lógica muitas vezes, mostrando o cotidiano difícil de grande parte da população de Porto Alegre e suas periferias, as quais não se viam na televisão nos telejornais regionais mais tradicionais do Rio Grande do Sul.

É precisamente pela quantidade significativa de matérias desta editoria que o *Balanço Geral* foge de se tornar um telejornal policiaisco, como tantos casos anteriores verificados no telejornalismo brasileiro, os quais serviram, segundo Amaral (2006), para ilustrar uma deformação do que deva ser o jornalismo popular. A autora enfatiza como uma das preocupações dos leitores de um jornal deste tipo a sensação de pertencerem a uma determinada comunidade, e é a editoria de cidades quem espelha muitos dos problemas e dramas cotidianos vivenciados por ela (AMARAL, 2006, p. 24)

Alguns dos acontecimentos que viraram notícia em Cidades de fato interferiram na vida da população. Exemplos não faltam. Só na edição de 26 de outubro, são quatro das 21 notícias. Um acidente com um carro na Avenida Ipiranga, em Porto Alegre, deixou parte do bairro Jardim Botânico sem luz; as dificuldades burocráticas de irmãos de um falecido em doar seus órgãos retrata um problema cotidiano da capital gaúcha; a morte de uma idosa, transmitida ao vivo, na rodoviária porto-alegrense, deixou o trânsito na região congestionado; e a falta de tomógrafos no Hospital de Pronto Socorro complicou a vida de uma família e serviu de alerta para muitas outras.

Evidentemente, há outras notícias desta editoria que retratam apenas acidentes sem maiores consequências diretas para os telespectadores. Exemplo: na mesma edição, um menino caiu da janela de sua casa e ficou pendurado na grade protetora da residência, sendo salvo pelos Bombeiros. Entretanto, Mota faz questão de sempre relacionar o fato com a vida dos telespectadores, para justificar sua divulgação como notícia e, dependendo do caso, instruir a população a não cometer o mesmo erro. Assim, ao contrário de muitas matérias policiais que ficam descontextualizadas e servem como folhetins de suspense, as reportagens

de Cidade acabam ganhando um elo mais sólido com o telespectadores, se não por força do assunto em si, pela ligação estabelecida pelo apresentador com a realidade dos telespectadores.

Acidentes urbanos, como dois carros que colidiram e invadiram o pátio de uma casa (edição de 22 de dezembro), podem ser extraordinários e esgotarem-se em si mesmos. Mas a simples aparição da região do acidente (no caso, a cidade de Canoas), já cria uma identificação instantânea dos moradores da cidade com a notícia veiculada, despertando interesse imediato no caso, mesmo sem lhes dizer respeito de forma prática, como matérias de serviço. Mesmo sem ser um assunto importante, ele torna-se interessante (ALSINA, 2009, p. 146), não só pelo inusitado ou grotesco em si, mas pelo pano de fundo, conhecido de quem o vê na televisão. Nas 27 notícias da editoria de Cidades veiculadas nas quatro edições analisadas do *Balanço Geral*, 17 delas (63%) dizem respeito a problemas diretamente relacionados com o cotidiano da população.

5.4.4 Reportagens de política

Na cobertura tradicional de Política, são comuns as matérias a respeito de eventos e inaugurações nos quais estão presentes os governantes, o dia a dia do poder e as articulações para as próximas eleições. As fontes consultadas são basicamente os próprios políticos, que normalmente deixam suas versões como a preferencial nas matérias. No *Balanço Geral*, a lógica das poucas matérias de Política presentes (duas em 83, um total de 2,4%) é precisamente inversa.

Parte nobre dos noticiários, a Política é secundária no *Balanço Geral*. Em jornais populares, como o *Diário Gaúcho*, a postura é a mesma. A primeira matéria sobre este assunto até ganhou destaque na edição de 27 de outubro. O repórter Sacomory, quadro especial do programa, foi atrás de um vereador de Guaíba³⁰ acusado de superfaturamento na compra de computadores. Conversou primeiramente com a população local, sempre com bom humor. Depois contatou o Ministério Público. Não conseguiu falar com o vereador, apenas com assessores.

³⁰ Cidade localizada do outro lado do Lago Guaíba com relação a Porto Alegre, a oeste da capital gaúcha. Tem população de 97 mil habitantes. Está distante 32 quilômetros do centro da capital (GUAÍBA, 2010).

Em outra matéria, “Votação de projetos polêmicos”, do dia 22 de dezembro, Mota tratou de projetos a serem aprovados na Assembléia Legislativa do estado. Relacionou o conteúdo do tema ao cotidiano da população de baixa renda, sempre contextualizando e expressando a notícia em linguagem popular.

Destarte, políticos surgiram como fontes para o *Balanço Geral* em apenas quatro notícias. Normalmente foram convidados a dar uma explicação para algum problema sofrido por alguém da população (no caso de outras autoridades, como diretores de hospitais, também), sempre após a pessoa relatar seu drama. O programa nunca se restringe à versão oficial, e adota sempre uma postura de cobranças com relação aos responsáveis legais.

5.4.5 Reportagens de esporte

As matérias de Esporte são raríssimas no *Balanço Geral*. A única nos quatro programas enfocou o Gre-Nal do dia anterior. Como se trata do maior clássico do futebol do Rio Grande do Sul, mobiliza muito o público, daí merecer destaque. Mesmo que o futebol seja uma das principais diversões da população e chamariz de audiência em horário nobre de muitas emissoras, não faz parte da temática do *Balanço Geral*.

Enquanto o *Jornal do Almoço*, principal concorrente do *Balanço Geral* em termos de horário, traz notícias culturais e foca num público mais elitizado da capital, o programa da Record, com suas notícias voltadas a um público popular, acaba dando preferência a um cotidiano antes desprivilegiado de Porto Alegre. Como asseguram o ex-gerente de Jornalismo da emissora e o atual ocupante da função, a intenção era exatamente atingir um público que não se via na televisão, trazendo um produto novo para o panorama do telejornalismo gaúcho.

5.5 IMAGINÁRIOS URBANOS RETRATADOS

O *Balanço Geral* diferencia-se dos demais telejornais gaúchos por mostrar em suas matérias uma realidade absoluta distinta do comumente tratado pela imprensa televisiva porto-alegrense e gaúcha. E isto diz respeito não apenas à temática das matérias, como vimos, mas igualmente ao imaginário urbano retratado no programa.

O *Balanço Geral*, portanto, é mais uma comprovação de que o essencialismo monoculturalista é, de fato, um equívoco. Há diversas maneiras de se retratar uma sociedade, de conferir identidade às pessoas, ainda mais num mundo de culturas cada vez mais híbridas e multiplicidades identitárias.

Assim, ao retratar um público até então relegado pela televisão, o *Balanço Geral* consolidou seu crescimento e até o presente momento mantém-se forte. O programa conferiu segurança a um grande número de telespectadores, representando para eles um local de segurança e referência, conforme os conceitos de Vizeu e Correia (2008). Os *e-mails* e mensagens recebidos por Mota, com o tratamento de “defensor do povo”, “herói”, entre outros termos, vão na direção de comprovar esta hipótese.

A estratégia de atizar um público antes ignorado acabou se tornando extremamente eficaz. Ruiz (2003) reafirma as potencialidades do imaginário como forma de impregnar sentido à realidade:

A imaginação é muito mais que a mera possibilidade de fantasiar a realidade; ela constitui a potencialidade que o ser humano tem de impregnar sentido – de modo volitivo e afetivo – às sensações. A imaginação possibilita ao ser humano que o mundo deixe de ser para ele uma mera apresentação, como é o caso da consciência animal, para transformar-se numa representação. Os objetos passam de elementos sem sentido a ser coisas com significado (RUIZ, 2003, p. 48).

Portanto, a partir do *Balanço Geral*, um público antes apenas assistente passivo dos telejornais regionais gaúchos sente-se agora representado, partícipe da realidade. Integra, agora, da zona manipulável da realidade, como dizem Berger e Luckmann (2009), aquela em que ele efetivamente é um ser atuante. Uma concepção monoculturalista das identidades, essencialista da cultura, jamais poderia conceber tal exemplo, já que supõe, por definição, a tentativa de englobar as chamadas culturas periféricas, como nos indica Hall (2006). Ortiz (2007, p. 139), na mesma linha, lembra a chamada amnésia seletiva, que privilegia alguns aspectos do local em questão em seu discurso de construção identitária em detrimento de outros.

Se Canclini (1997) cita Calvino, ao identificar a existência de pelo menos quatro “Cidades do México” diferentes, estudo semelhante poderia ser feito numa metrópole como Porto Alegre. Não é nosso objetivo aqui tentar definir as possíveis “Porto Alegres”, mas

podemos evidenciar com clareza que a realidade urbana mostrada no *Balanço Geral* é absolutamente diferenciada em relação aos telejornais mais antigos do Rio Grande do Sul.

Indubitavelmente, o imaginário urbano mostrado no *Balanço Geral* é uma realidade violenta, com diversos problemas no exercício da cidadania dos porto-alegrenses, típicas da periferia da cidade. Notícias a respeito de eventos culturais, normalmente consumidas pelas classes mais abastadas da população no Rio Grande do Sul, são deixadas de lado em favor de crimes, problemas nas áreas da saúde, transporte e educação, acidentes de trânsito, histórias comoventes de favelas e casos policiais propensos ao folhetim. Pouco interessam à elite, portanto. Não é à toa que apenas 30% do público do *Balanço Geral* seja formado pelas classes A e B, enquanto os outros 70% são representados pelo perfil C, D e E. O contrário ocorre, por exemplo, na programação da TVCOM, onde programas como o *Camarote TVCOM*, cuja predominância é de locais freqüentados pela elite, pouco chamam a atenção do público de menor poder aquisitivo.

O local mais privilegiado pelo *Balanço Geral* são os municípios da Região Metropolitana³¹ de Porto Alegre, as chamadas cidades-dormitório, e conhecidas por problemas urbanos, como déficit habitacional e falta de segurança pública. Abriga uma população predominantemente de menor poder aquisitivo. Cidades como Canoas, Viamão, Alvorada e Cachoeirinha são conurbadas com Porto Alegre, e servem como extensões da própria capital, ligadas a bairros periféricos. Um total de 29 matérias do *Balanço Geral* nas edições selecionadas localiza-se nas cidades da Grande Porto Alegre (33,7%). Mais da metade, 15 delas, relativas à violência ou tráfico de drogas, problemas que assolam a região.

Em segundo lugar, aparecem as matérias ocorridas em bairros populares de Porto Alegre, locais populosos, na periferia da capital, onde predomina uma população de menor poder aquisitivo e com problemas semelhantes aos dos municípios da Grande Porto Alegre. Nas quatro edições selecionadas, encontramos 14 notícias (16,3%) nos bairros Partenon, Glória, Restinga, Anchieta, Humaitá, Rubem Berta, Santa Tereza, Sarandi e Vila Farrapos. Os bairros Navegantes, Passo d'Areia e Jardim Itu-Sabará, embora não possuam grandes bolsões de pobreza, foram incluídos na conta, pois são predominantemente formados por cidadãos de classe C, como consta no último censo realizado na cidade, em 2000 (RENDA..., 2010).

³¹ Reúne 31 municípios e uma população superior a 4 milhões de habitantes, incluindo a capital. Excluindo-a, são 2,6 milhões. As cidades que a compõem, além de Porto Alegre, são: Alvorada, Cachoeirinha, Campo Bom, Canoas, Estância Velha, Esteio, Gravataí, Guaíba, Novo Hamburgo, São Leopoldo, Sapiranga, Sapucaia do Sul, Viamão, Dois Irmãos, Eldorado do Sul, Glorinha, Ivoti, Nova Hartz, Parobé, Portão, Triunfo, Charqueadas, Araricá, Nova Santa Rita, Montenegro, Taquara, São Jerônimo, Arroio dos Ratos, Santo Antônio da Patrulha e Capela de Santana.

Somando as matérias relativas a fatos ocorridos na Grande Porto Alegre com as de bairros periféricos da capital, perfazemos um total de 43 peças jornalísticas, exatamente 50% do total.

Outras nove matérias (10,5%) foram realizadas em bairros de classe média (Cavallhada, Farroupilha, Cidade Baixa, Cristal, Espírito Santo, Praia de Belas, Tristeza e Jardim Botânico). Há também uma quantidade interessante de matérias (sete) ocorridas no Centro da Capital, local por onde passa uma enorme quantidade de pessoas das mais diversas classes sociais ao longo dia. Entre os assuntos, acidentes de trânsito, violência urbana, tráfico de drogas e compras de Natal.

Notícias ocorridos em outros locais do estado somam apenas cinco matérias, sendo que duas delas ocorreram no Litoral, em dezembro, quando muitos porto-alegrenses se deslocam até a região. Isto enfatiza o caráter primordialmente local do *Balanço Geral*, e sua marca como telejornal muito mais porto-alegrense que gaúcho.

Apenas uma notícia foi em bairro nobre, o Moinhos de Vento. Tratou de um assalto a banco, enfatizando que o crime “não escolhe mais local para acontecer”. Observa-se que mesmo uma notícia sobre a população mais privilegiada financeiramente só entra no temário do telejornal se for por um motivo enquadrado na realidade da população que vê o programa, como a violência urbana.

Se notícias em bairros periféricos e cidades da Grande Porto Alegre somam 50% das peças jornalísticas do *Balanço Geral*, as matérias a respeito de bairros de classe média e alta no programa atingem apenas 11,6%.

É importante ressaltar que Mota raramente trata de temas gauchescos no *Balanço Geral*. A identificação com o público ocorre justamente por esta temática diferenciada em relação aos demais programas do gênero, enfatizando o cotidiano e mostrando a Porto Alegre pouco abordada em outros telejornais. E os telespectadores se enxergam nesta realidade mesmo sem a presença de uma visão essencialista da cultura gaúcha. Ao identificar um público carente por notícias relativas a seu meio, o programa da TV Record foi extremamente bem sucedido, levando em conta o multiculturalismo atual para atingir um mercado extremamente numeroso e inexplicavelmente pouco explorado.

O telejornal, também contribui para relativizar o mito elitista de que o público gaúcho é o mais culto do país, e por isso programas populares de televisão não dariam certo em Porto Alegre. Tal afirmação revelou-se, na verdade, um preconceito não apenas com relação a outras partes do Brasil, como à própria população do estado que se via alijada do temário noticioso do telejornalismo local. O crescimento do jornalismo popular do Grupo Record pôde ser verificado, ainda, com a extensão do trabalho de Alexandre Mota para a Rádio

Guaíba, onde ele agora comanda programa de características semelhantes ao *Balanço Geral*, também voltado para o público de baixa renda.

5.6 AS FONTES OUVIDAS NO *BALANÇO GERAL*

A necessidade de produzir um discurso diferenciado no jornalismo popular existe conjuntamente com a de ouvir a população. Ao contrário da prática tradicional, os veículos populares comumente ouvem o povo como uma das principais fontes de informação nas notícias, e com o *Balanço Geral* não é diferente.

Amaral (2002, p. 31) notara o sucesso desta estratégia no jornal popular *Diário Gaúcho*, pertencente ao Grupo RBS, o qual pratica justamente o oposto dos jornais de referência, que preferem ouvir pessoas com uma palavra oficial, com a pretensão de dar maior legitimidade e credibilidade ao discurso e à informação divulgada. A estratégia é inegavelmente bem conduzida e cativa os telespectadores. Mais uma vez, lembramos as centenas de *e-mails* diários recebidos por Mota e sua equipe, que elogiam o programa por “dar voz ao povo”.

A relação com as fontes, segundo Alsina (2009, p. 52), é um importante fator de construção da realidade social pela mídia. Ao dar voz a determinado agente, o jornalista está lhe concedendo um espaço privilegiado naquilo que se constituiu como a nova esfera pública. O mesmo autor ainda lembra que ter poder de acesso à mídia é um privilégio de poucos, e uma relação de poder:

Portanto, fica estabelecida uma hierarquia dos promotores de notícias. Assim, as instituições no nível nacional se impõem às do nível local, e as grandes empresas às dos grupos de cidadãos. Enquanto temos agentes sociais que têm acesso praticamente imediato aos meios de comunicação (seja para promover informações, ou para conseguir que sejam publicadas as devidas correções), outros agentes sociais quase não conseguem entrar no circuito da informação (ALSINA, 2009, p. 162-3).

Destarte, é possível percebermos, primeiramente, uma inversão desta lógica no *Balanço Geral*. Como se trata de um programa local, as instituições neste nível se sobrepõem. Também é visível que os grupos de cidadãos citados por Alsina (2009), no caso do telejornal

da Record, têm maior influência que as grandes empresas, as quais não tiveram nenhuma fonte ouvida em momento algum dos quatro programas selecionados para análise.

Das 83 notícias analisadas em quatro edições do programa, 63 ouviram fontes em busca de informações. As exceções, claro, respondem pelas notas cobertas. Nestas 63 matérias, 34 fontes foram policiais, ligadas à Polícia Civil ou Brigada Militar – representando o tipo mais comum encontrado no programa, e que revela sua forte tendência ao jornalismo policial. Normalmente este tipo de depoimento vem na forma de endosso à ação da Polícia, explicando como foi feita a prisão do criminoso. Aliando isto à supracitada citação de Alsina (2009), podemos considerar a Polícia como uma fonte de acesso imediato aos meios de informação no *Balanço Geral*, o que lhe confere um grande poder dentro deste programa. De fato, a entrevista ao vivo conduzida por Alexandre Mota com um major negociador da Brigada Militar na edição de 27 de outubro, o qual inclusive trajava sua farda de trabalho, é um claro exemplo disso.

De resto, muitas fontes “anônimas” são utilizadas, reforçando o caráter popular do programa neste aspecto. Em 20 matérias foram entrevistados populares diversos, seja no papel de consumidores, vizinhos de algum local onde algo ocorreu, moradores assustados com a violência ou taxistas, entre outros.

Já vítimas aparecem em 16 matérias, e parentes das mesmas foram ouvidos em sete, assim como as testemunhas. Muito embora assumam papéis diferentes nas reportagens, ambos podem ser incluídos também nos critérios de fontes populares. No total, 38 das 63 matérias contam com fontes populares, o que corresponde a 60,3% do total, índice extremamente significativo.

Em contrapartida, as autoridades não se fazem presentes em grande parte das reportagens, e, nas que participam, muitas vezes não recorrem àquele discurso oficial característico. Em apenas 14 das 63 matérias (22,2%) há fontes com algum tipo de poder.

No caso de políticos, o tom característico é o de cobrança, primeiramente feita pelos populares ouvidos na matéria, e logo a seguir por Alexandre Mota, após a exibição da peça, no estúdio. Isto acaba colaborando com a fama do apresentador de não se deixar “enrolar” pelos políticos e tornar-se, a partir disso, um defensor do povo que cobra das autoridades.

Também é possível notar, nas fontes oficiais a constante aparição de pequenas autoridades, como conselheiros tutelares e diretores de escolas públicas, o que deixaria sugerir estas fontes como caminho híbrido entre o popular e o oficial. Normalmente, neste tipo de caso, Mota não cobra tanto quanto no caso de políticos.

Em matérias policiais, raramente os presos ou suspeitos de cometerem crime são ouvidos, o que acaba por sempre corroborar a versão relatada pela Polícia, que é presença constante em temas desta área. É preciso levar em conta que nem todos os delinquentes podem ser ouvidos ou querem aparecer na televisão. Os poucos que aceitam são normalmente ridicularizados por Mota após a reportagem, que, não raro, aponta defeitos físicos neles e os xinga com impropérios ou até mesmo termos de baixo calão, algo que normalmente agrada e diverte os telespectadores.

Portanto, o *Balanço Geral* altera o lugar de fala do cidadão anônimo, característica marcante do jornalismo popular. Há uma clara descentralização das fontes (exceção feita à Polícia Civil e à Brigada Militar, em casos policiais), verificável principalmente nas matérias da editoria de Cidades.

Entretanto, ocorre no programa aquilo que Amaral (2006, p. 125) alerta como um dos perigos da utilização de fontes populares: seu uso é descontextualizado, seus relatos são individualizados. Na grande maioria das vezes, as fontes populares ouvidas pelo *Balanço Geral* precisaram ser acompanhadas de um outro depoimento para explicar melhor o caso ao público, como delegados, em eventos policiais.

A autora também alerta, em caso de jornais impressos, mas que pode ser estendido a telejornais, que “[...] a inscrição do leitor no texto nem sempre serve às causas do jornalismo, mas, muitas vezes, busca o sucesso comercial da publicação” (AMARAL, 2006, p. 67). Como “causas do jornalismo”, entendemos elucidar a notícia para o público, explicar o que está ocorrendo.

5.7 O POPULAR E O SENSACIONALISMO NO *BALANÇO GERAL*

Tachar um programa de telejornalismo popular de sensacionalista pode se tornar uma irresponsabilidade derivada de um preconceito proveniente de quem entende que somente a prática tradicional dos veículos chamados “de referência” é digna e possível num bom exercício da profissão. Trata-se de uma questão polêmica e que precisa ser analisada com cuidado; ambos, portanto, não são sinônimos.

O sensacionalismo refere-se a uma forma espalhafatosa de divulgar uma notícia. Neste sentido, é possível indicar este tipo de procedimento na conduta de Alexandre Mota no programa. Não por sua inconfundível informalidade ao apresentar as notícias, que às vezes

beiram mesmo o espalhafato. Mas principalmente quando atira seus sapatos longe, ou se diz indignado com algum fato retratado em matéria. Trata-se de uma forma de chamar a atenção do público através de sensações –a base de todo o sensacionalismo. Tal tipo de exagero ocorre quando o programa cai no perigo de exceder-se na dramatização, em busca de tentar seduzir seu público.

A espetacularização ao apresentar as informações, como Mota faz na grande maioria dos casos de notícias do *Balanço Geral*, é uma característica presente em produtos jornalísticos sensacionalistas. Todavia, este procedimento muitas vezes desvaloriza seu conteúdo em nome do formato, transformando-as explicitamente em mercadorias.

Outro tipo de sensacionalismo recorrente no *Balanço Geral* é o lingüístico. Os gritos de Mota contra aquilo que ele julga incorreto, seu linguajar algumas vezes chulo, tudo isso tenta impressionar o público mais pelas sensações do que pelo conteúdo exibido nas notícias em si, o que, ao contrário de valorizá-las, diminui sua importância. A performance teatral do apresentador sobressai-se tanto que se torna mais importante do que a própria matéria apresentada pelo repórter.

Outra característica forte do sensacionalismo, a sentimentalização do noticiário social, também ocorre no *Balanço Geral*. Casos de assassinatos exaltam um discurso de que os parentes das vítimas terão um grande sofrimento pela frente, por exemplo. A banalização da violência, outro aspecto típico, é inclusive admitida por Mota no próprio programa. O pré-julgamento de suspeitos, entretanto, é raríssimo. Todavia, é usual a ridicularização de presos, principalmente nos casos em que são pegos em flagrante pelos policiais. O programa também exala uma ânsia punitiva aos criminosos, expressando assim o descontentamento com assaltos e outros tipos de delitos.

Há dois casos em que o programa agiu de forma flagrantemente sensacionalista. O primeiro deles foi na cobertura do atropelamento de uma idosa nas proximidades da rodoviária de Porto Alegre. Enquanto Alexandre Mota gritava desesperadamente no estúdio por uma ambulância, semeando o pânico e a angústia nos telespectadores muito antes de ser uma possível solução para o caso, a repórter presente no local tentou conversar com a vítima desacordada, para provar que ela estava inconsciente. É preciso salientar, contudo, que imagens do rosto da vítima não foram ao ar, e tampouco foi mostrado sangue. A repórter, ao se dizer nervosa frequentemente, também deixou valorizar mais suas sensações que a possível informação em si, embora também tenha ouvido diversas fontes e procurado informar o telespectador a respeito do acontecido.

Outro caso de sensacionalismo claro registrou-se na exibição de uma matéria da TV Record de São Paulo, quando foi dado um flagrante de prisão a um vendedor ambulante. No vídeo, ele gemia de dor e gritava de forma estridente contra a ação policial. Matéria descontextualizada, que pouco tem a informar a população, mas capaz de chamar a atenção pelas sensações transmitidas. Esta descarga de pulsões instintivas é outra marca do sensacionalismo,

Porém, se todas essas são características fortes de sensacionalismo presentes no programa da Record, há outros dados a serem levados em conta, e que dificultam reduzir o *Balanço Geral* a tal adjetivo. Raramente o programa apela para o extraordinário. Pelo contrário: apesar de retratar alguns acidentes inusitados, tanto domésticos como de trânsito, é o cotidiano da população que é mostrado na televisão.

A utilização de conteúdos descontextualizados também é quase nula. A reportagem dedica-se a temas comuns aos problemas da população. Até mesmo assuntos que fogem ao jornalismo de serviço, de resolução mais prática e instantânea, são abordados por Mota de um modo que o telespectador entenda e se sinta envolvido em sua realidade por ele, o que o faz ganhar importância.

É na editoria de polícia, portanto, que o programa exerce primordialmente o sensacionalismo. Nela são corriqueiras as descargas de descontentamento com a segurança pública; aí ocorre a ânsia punitiva a criminosos; também é neste tipo de pauta que há matérias sobre casos que esgotam em si mesmos, os quais nada têm a contribuir como informação aos cidadãos a não ser pelo entretenimento e diversão. É precisamente nestas ocasiões que Mota costuma se dizer indignado e atirar seu sapato longe como forma de expressar descontentamento; e é nelas que há os raros casos de pré-julgamento de suspeitos e a ridicularização dos presos. Nem todas as matérias policiais do *Balanço Geral* são sensacionalistas, mas é nesta editoria que esta deturpação da boa prática jornalística se faz presente.

Nas pautas de cidades é que o programa exerce seu jornalismo popular. Tal tipo de procedimento apresenta maior eficácia quando realizado, de fato, num telejornal regional ou local. Nossa análise a respeito da qualidade do jornalismo popular do *Balanço Geral* apoiou-se no que Amaral (2006, p. 133) denomina de “mandamentos” da boa prática nesta área.

No *Balanço Geral*, muitos casos trazem os problemas individuais das pessoas como gancho para necessidades de interesse público. O caso dos irmãos que têm dificuldades em doar os órgãos do familiar falecido, na edição de 26 de outubro, é um bom exemplo disso. Também são pautas frequentes no programa os acidentes de trânsito em que o motorista é

salvo pelos chamados *guard-rails* (grades de proteção metálica fora da pista). Mota constantemente pede à Prefeitura de Porto Alegre a instalação de tais aparelhos na Avenida Ipiranga, uma das mais movimentadas da capital, e que possui um arroio entre as pistas, tornando-se um local de risco para acidentes graves.

Embora Mota não explore tanto o sofrimento, muitas vezes os populares são representadas como vítimas, o que não é traço de bom jornalismo popular, pois trata o ser humano como alguém com cidadania corroída. O programa peca neste aspecto e nas poucas vezes em que explora o sofrimento dos que perderam familiares em assaltos.

A principal qualidade do *Balanço Geral*, que lhe garante audiência e está em consonância com os princípios do bom jornalismo popular é a didática do programa. Mota explica a notícia em detalhes logo após sua exibição, o que garante a compreensão de seu conteúdo por parte do público. Amaral (2006) ressalta como é importante que, além disso, as explicações não percam seu contexto primordial e sua profundidade. Em caso das matérias de Cidades este problema raramente acontece, embora seja visível em algumas notícias policiais.

Também a proximidade com o público é uma característica preenchida pelo programa, que utiliza elementos do universo cultural dos telespectadores. Na única notícia esportiva, por exemplo, o hino do clube vencedor ficou em segundo plano à fala do apresentador. Outros termos típicos dos gaúchos são constantemente utilizados por Mota e o aproximam do público, criando uma cumplicidade. As conexões com o local e o imediato também são constantes. A quase totalidade das matérias retratam fatos ocorridos em Porto Alegre e proximidades, e sempre é feita uma correlação do acontecido com algum outro fato no passado ou com a realidade local – exceto em matérias policiais, onde muitas vezes o tom condenatório aos criminosos suplanta a contextualização do fato.

Portanto, o que se pode concluir é que o *Balanço Geral* não é um programa totalmente sensacionalista. É um programa de jornalismo popular, que utiliza o sensacionalismo em vários momentos – especialmente nos casos de Polícia. Entretanto, não se restringe apenas a isso: cria um vínculo com a comunidade a partir de matérias que retratam sua realidade local, não ficando apenas na exploração de casos extraordinários, na supervalorização de sensações e no entretenimento puro como forma de agradar e atrair telespectadores.

Como ressalta Amaral (2006, p. 22), “[...] os jornais escandalosos são historicamente recorrentes e o sensacionalismo manifesta-se em vários graus. Caracterizar um jornal como sensacionalista é afirmar, de maneira imprecisa, apenas que ele se dedica a provocar sensações”. Destarte, seria errôneo pensarmos o *Balanço Geral* como um programa que tão somente pratica o sensacionalismo. Ele realiza um jornalismo popular também, por certo com

alguns problemas, muitos deles provocados pela eventual prática sensacionalista em determinados aspectos. Mas rotulá-lo assim, além de ser um equívoco, revela, como vimos, um desconhecimento derivado de um preconceito.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O programa *Balanço Geral* conseguiu, ao longo de seus dois anos de intenso crescimento e incremento de audiência, derrubar a velha ideia de que o Rio Grande do Sul rechaçaria um programa de telejornalismo popular, dado o suposto grau de intelectualidade e nível cultural do público gaúcho. A estratégia utilizada pela TV Record, embora pioneira em termos de televisão, não é novidade num estado onde já existem o jornal Diário Gaúcho e a Rádio Farroupilha, ambos da RBS e voltados a um público de menor poder aquisitivo. O que a própria RBS talvez não pudesse imaginar é que sua supremacia de audiência na televisão regional seria posta em xeque pela primeira vez por uma estratégia que ela própria já utilizou em outras mídias, como as citadas acima.

Ao notarmos o avanço nos números de audiência do *Balanço Geral* no início de 2009, passamos a observar mais atentamente tanto o programa em si como o desenrolar de seu desempenho durante o ano, na expectativa que deixasse de ser novidade. A tendência de crescimento que se amplia com números a cada mês mais sólidos, deram-nos a convicção de que ali estava um produto a ser estudado com mais cuidado – e não apenas por se constituir nesta primeira ameaça em décadas à hegemonia da emissora líder, mas porque, de fato, um produto jornalístico novo, que cresce visivelmente. Ademais, trata-se de uma novidade para o público gaúcho de televisão. Portanto, não poderia se sustentar com tamanho sucesso se fosse apenas um volátil subproduto do gênero popular, tais quais programas puramente sensacionalistas, que nada agregam em termos de novidade ou conteúdo.

Os resultados foram ao encontro de nossas hipóteses. Muito embora admitamos certa surpresa com a quantidade de elementos típicos do sensacionalismo presentes nas edições selecionadas para análise, pudemos notar que o *Balanço Geral* vai além do bordão “espreme que sai sangue”. De fato, sempre nos pareceu extremamente simplista e preconceituosa a ideia de que este programa só está dando certo no Rio Grande do Sul porque seu apresentador é, por vezes, espalhafatoso, grita ou atira um sapato contra a câmera em sinal de protesto. Programas de televisão com esses apelos podem até chamar a atenção num primeiro momento, mas não se sustentam por muito tempo. Como afirma Amaral (2006, p. 52), o público no jornalismo popular precisa ser reconquistado cotidianamente. Uma fórmula repetitiva tenderia ao cansaço e ao esgotamento da fórmula. O próprio gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre, Givanildo Menezes, ressalta a importância da renovação dentro

do programa, especialmente com relação ao formato e a possíveis novidades que sejam inseridas aos poucos dentro dele.

Vimos, de fato, que o *Balanço Geral* não conquista o público apenas com sensacionalismo, embora ele se faça presente em alguns casos. É preciso considerar, muito antes disso, a importância de um telejornal popular para Porto Alegre e sua Região Metropolitana. Ao focar nesta população como público-alvo, a Record acertou em sua estratégia. Passou a explorar um imenso mercado consumidor de informações ainda inexplorado no Rio Grande do Sul pela televisão.

Ao focar os problemas desse público, o *Balanço Geral* aproxima-se dele. Ao mesmo tempo em que mostra a cidadania corrompida e esvaziada pelos problemas que assolam um público mais humilde, coloca-se como um pretense defensor do povo – discurso, aliás, adotado pelos próprios telespectadores, os quais de fato se sentem representados. A carência de notícias para estes indivíduos era tão grande que, mesmo com a própria Record, através de Virgílio Quintão, admitindo tratar-se de uma estratégia mercadológica, a população sente-se importante e protegida por ela. Como afirma Alsina (2009), para muitas pessoas, o que não existe na mídia não existe de verdade. Ser mostrado na televisão, ou sentir-se representado de alguma forma nela, é extremamente compensador.

E muito embora os trejeitos exagerados de Alexandre Mota não tenham nada a ver com o que deve ser o bom jornalismo popular – segundo preceitos de Amaral (2006), a contribuição do apresentador é imprescindível para o sucesso do programa. Não apenas por isso ou pelo carisma inegável de sua pessoa. O papel primordial e que deve ser destacado na conduta de Mota é interpretar a notícia logo após a matéria ser exibida. O jornalismo popular bem feito deve ser didático, e nisto o *Balanço Geral* se diferencia. Ao mesmo tempo, Mota assume um papel quase de herói: “traduz” aquilo que a notícia do repórter quis dizer, praticando uma redundância benéfica aos telespectadores e os auxilia na compreensão daquilo que está sendo informado.

Outra prova de que a exploração deste mercado popular está sendo bem aproveitada pela Record é a utilização de fontes anônimas no seu telejornalismo. O *Balanço Geral* altera o lugar de fala do cidadão, dando-lhe voz primordialmente sobre as autoridades. Como vimos, mais de 60% das matérias do programa ouvem fontes não oficiais, número extremamente elevado. A emissora ganha pontos junto ao público também por isso, afigurando-se como uma espécie de porta-voz dos humildes.

Evidentemente, a temática local das matérias também precisa ser considerada. O fato de a quase totalidade das notícias serem relativas a fatos ocorridos em bairros populares ou

idades da Grande Porto Alegre representam com fidelidade o público que assiste ao programa. Há, portanto, uma relação nítida entre a produção das notícias e o público a quem ela se dirige.

Há, entretanto, lacunas a serem mencionadas. Os principais momentos de sensacionalismo no *Balanço Geral* ocorrem, como vimos, em notícias policiais. O programa seria de muito mais valia ainda a seu público se deixasse de lado os *fait-divers* folhetinescos, a banalização da violência e a descarga de pulsões instintivas contra os bandidos e focasse, em vez disso, em propostas para melhorar a segurança pública, dicas de como prevenir assaltos, entre outros procedimentos. Cumpriria muito melhor a função do jornalismo popular, que é buscar ampliar o conhecimento sobre o mundo e substituir o ponto de vista individual pelo ponto de vista do cidadão ou da comunidade, sem cair no entretenimento ou no espetacular (AMARAL, 2006, p. 133). Sem dúvida, o programa assumiria um patamar mais educativo, mais informativo, mais qualificado e menos sensacionalista, o que, inclusive, não atrairia tantos preconceitos por parte daqueles que o condenam sem nunca sequer terem se debruçado minimamente a respeito.

Se é uma nova era que está se inaugurando no jornalismo gaúcho, ainda não sabemos ao certo. Os fatos apontam para mudanças bruscas no mercado. No caso do rádio, a Guaíba, após a compra da Record, parece aos poucos estar se transformando numa rádio popular, seguindo o perfil da emissora de TV. Isto resulta num troca-troca de profissionais e na ameaça de fechamento de alguns departamentos tradicionais na emissora, como o de Esportes.

Também não podemos afirmar com certeza que o *Balanço Geral* representará a queda da RBS TV da liderança no Rio Grande do Sul. Nem é nosso intuito tentar prever o futuro. Mas mesmo que a emissora hegemônica mantenha-se à frente, este trabalho terá, por certo, registrado um momento de mudanças no panorama telejornalístico gaúcho. Apontará um momento de indefinições e transformações. Parece-nos clara a tendência da Rede Record em continuar com o telejornalismo popular como mola propulsora para alçar os vôos altos almejados, não apenas em Porto Alegre, mas em todo o Brasil. Seus telejornais, deste modo, não deverão ser considerados como meras cópias mal feitas daqueles produzidos pela Globo e afiliadas. Serão uma alternativa, um modo diferente, para atingir um público. Estamos vivenciando, possivelmente, um começo de segmentação de mercado dentro do telejornalismo.

Em síntese, nosso trabalho visou, principalmente, a tentar entender como um programa de telejornalismo popular, artigo novo no mercado gaúcho, conseguiu ter êxito. Ao mesmo tempo, pesquisando o modo como ele é feito e o conteúdo que nele é emitido, foi possível

também enxergar suas fraquezas, e no que ele pode melhorar para se tornar um produto ainda de mais qualidade e consistência num projeto de longo prazo. Para tanto, pretendemos analisar o Balanço Geral fora da dicotomia “amor ou ódio” na tentativa de colaborar para o debate sobre a possibilidade de concretizar no Rio Grande do Sul um jornalismo popular de melhor qualidade. Uma análise crítica e alicerces teóricos que não tentassem provar que o programa é o defensor dos fracos e oprimidos, ou, tampouco, um subproduto sensacionalista desprovido de qualquer qualidade, tanto no que diz respeito ao jornalismo de TV como ao popular.

REFERÊNCIAS

- ALSINA, Miquel Rodrigo. *A construção da notícia*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- AMARAL, Márcia Franz. Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão. In: HOHLFELDT, Antônio; BARBOSA, Marialva (Org.). *Jornalismo no século XXI: a cidadania*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.
- _____. *Jornalismo popular*. São Paulo: Contexto, 2006.
- ANGRIMANI, Danilo. *Espreme que sai sangue*. São Paulo: Summus, 1994.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- CAMPANHA gaúcha: a vasta região dos pampas. In: PORTAL EMDIV: uma janela de Minas para o mundo. [S.l. S.n.], 27 ago. 2008. Disponível em: <<http://www.emdiv.com.br/pt/brasil/obrasil/626-campanha-gaucha-a-vasta-regiao-dos-pampas.html>>. Acesso em: 18 jan. 2010.
- CANCLINI, Nestor García. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- _____. *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- _____. *Imagínarios urbanos*. Buenos Aires: Editorial Universitaria, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick. *O discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006.
- COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- COUTINHO, Iluska; MUSSE, Christina Ferraz. Telejornalismo, narrativa e identidade: a construção dos desejos do Brasil no Jornal Nacional. In: VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Org.). *40 anos de telejornalismo em rede nacional: olhares críticos*. Florianópolis: Insular, 2009.
- DURAND, Gilbert. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e presença: uma abordagem semiótica da transmissão direta*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

- GUAÍBA. In: WIKIPÉDIA: a enciclopédia livre. [S.l. S.n.]. 2010. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Gua%C3%ADba>>. Acesso em: 18 jan. 2010.
- GOMES, Wilson. Apontamentos sobre o conceito de esfera pública política. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- HAGEN, Sean. Jornalismo, mito e linguagem: uma abordagem teórica dos apresentadores-estrela. In: VIZEU, Alfredo (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- HERSCOVITZ, Heloisa Golbspan. Análise de conteúdo em jornalismo. In: LAGO, Cláudio; BENETTI, Marcia (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2007.
- JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2003.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2003.
- MAIA, Rousiley. *Mídia e vida pública: modos de abordagem*. In: MAIA, Rousiley; CASTRO, Maria Ceres Pimenta Spínola (Org.). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- MARTINS, Maria Helena. Fronteiras culturais (Brasil – Uruguai – Argentina) em Santana do Livramento (BR) e Rivera (UY). In: CHIAPPINI, Ligia; MARTINS, Maria Helena; PESAVENTO, Sandra Jatahy (Org.). *Pampa e cultura: de Fierro a Nieto*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/Instituto Estadual do Livro, 2004.
- MENEZES, Givanildo. Depoimento do Gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre. [9 dez. 2009]. Entrevistador: Vicente Fernandes Dutra Fonseca. Porto Alegre: UFRGS.
- NECCHI, Vitor. Dissonância no pampa: a construção identitária do gaúcho no filme *Anahy de las Misiones*. In: FELIPPI, Ângela; NECCHI, Vitor (Org.). *Mídia e identidade gaúcha*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.
- OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. Petrópolis: Vozes, 2006.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- _____. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- PARQUE Farroupilha: a Redenção: histórico. In: PARQUE FARROUPILHA: a Redenção. [S.l. S.n.]. [200-?]. Disponível em: <<http://www.aredencao.com.br/historico.htm>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

PAIVA, Raquel. Para reinterpretar a comunicação comunitária. In: PAIVA, Raquel (Org.). *O retorno da comunidade: os novos caminhos do social*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

PENA, Felipe. *Teoria do jornalismo*. São Paulo: Contexto, 2005.

PORCELLO, Flávio. Mídia e poder: os dois lados de uma mesma moeda. A influência política da TV no Brasil. In: VIZEU, Alfredo (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

PORCELLO, Paula Escobar. *A popularização dos telejornais em busca de audiência*. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

QUINTÃO, Virgílio. Depoimento do Gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre. [5 maio 2009] Entrevistador: Vicente Fernandes Dutra Fonseca. Porto Alegre: UFRGS.

RENDA média dos bairros de Curitiba e Porto Alegre. [S.l. S.n.]. 2010. In: SKYACRAPERCITY FORUNS. Disponível em: <<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=910254>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

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

ROSA, Otelo. *Fundamentos da cultura rio-grandense*. Porto Alegre: Gráfica da Universidade (UFRGS), 1954.

RÜDIGER, Francisco. *Comunicação e teoria crítica da sociedade: fundamentos da crítica à indústria cultural em Adorno*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

RUIZ, Castor Bartolomé. *Os paradoxos do imaginário*. São Leopoldo: Unisinos, 2003.

SEMPRINI, Andrea. *Multiculturalismo*. Bauru: EDUSC, 1999.

SIQUEIRA, André. A cruzada da Record. *Carta Capital*, São Paulo, ano XIII, n. 437, 27 mar. 2007.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. *O gigante*. [200-?]. Disponível em: <<http://internacional.com.br/pagina.php?modulo=4&setor=29>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

STYCER, Mauricio. A programação de mal a pior. *Carta Capital*, São Paulo, ano VIII, n. 179, 6 mar. 2002. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/cartacapital/179/>>. Acesso em: 18 jan. 2010.

THOMPSON, John. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 2008.

_____. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TRAQUINA. *A tribo jornalística: uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005. (Teorias do Jornalismo, v. 2).

_____. *Por que as notícias são como são?* Florianópolis: Insular, 2008. (Teorias do Jornalismo, v. 1).

35 CTG: CENTRO DE TRADIÇÕES GAÚCHAS. *Estatuto 35 CTG*. 2005. Disponível em: <http://www.35ctg.com.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=30&Itemid=108>. Acesso em: 18 jan. 2010.

TV RECORD PORTO ALEGRE. *Pesquisa de Audiência*. 2009. Documento interno.

VARGAS, Heidy. *Manual de redação de telejornalismo*. In: UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. [S.l. S.n.], [200-?]. Disponível em: <<http://jornal.metodista.br/tele/manual/glossario.htm>>. Acesso em: 17 jan. 2010.

VIZEU, Alfredo. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo (Org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.