

A RECEPÇÃO DO PROGRAMA BALANÇO GERAL RS: OLHARES SOBRE O TELEJORNALISMO SENSACIONALISTA

Reception Balanço Geral RS Program: Perspectives About Telejournalism Sensacionalista

Esther Da Rosa Louro¹
Michele Negrini²

Resumo: No contexto da programação televisiva, os telejornais, são importantes instrumentos de informação para o público. Esta pesquisa tem por objetivo analisar como um determinado grupo recepciona o formato jornalístico do programa Balanço Geral, que faz parte da grade de telejornais da emissora Rede Record. A análise foi realizada por meio de um estudo de recepção com 10 pessoas, através da realização de um questionário, roda de conversa e troca de experiências entre os participantes. Buscamos, também, entender como a postura do apresentador Alexandre Motta é avaliada pelos participantes do estudo. Realizamos esta pesquisa a partir da orientação teórico-metodológica dos Estudos Culturais Britânicos e Latino-Americanos.

Palavras-chave: telejornalismo; Balanço Geral; sensacionalismo; recepção midiática

Abstract

In the context of television programming, the TV News are important instruments, in order to inform the public. This research has as its purpose analyze how a certain group understands the journalism aspects of TV News program Balanço Geral, part of Rede Record's programming schedule. For the analysis, we used elements from the reception theory in ten different people, such as polls, shared experiences and round-table discussions. We also tried to understand how the participants evaluate the image presented by TV News presenter Alexandre Motta. This research was realized based on the theoretical and methodological orientation of the British and Latin American Cultural Studies.

Keywords: TV News; Balanço Geral; Sensationalism; Mediatic Influence;

Introdução

Atualmente, a televisão se tornou o principal veículo de comunicação de massa do Brasil. Através de uma programação variada e atrativa, as emissoras televisivas conquistam telespectadores de diversas faixas etárias, consumidores fiéis de suas

¹ Jornalista pela Universidade Federal de Pelotas. Email: therlouro@gmail.com

² Jornalista. Doutora em Comunicação pela PUC RS. Professora do Curso de Jornalismo da UFPel. Email: mmnegrini@yahoo.com.br

produções. A TV também acaba por nortear os horários de seu público. Quem acompanha suas telenovelas, programas de auditório e telejornais, muitas vezes, programa o seu próprio dia-a-dia com base nos horários e dias específicos das atrações. Desta forma, a televisão faz parte do cotidiano familiar, criando laços e, de certa forma, moldando alguns hábitos dos espectadores.

A televisão é um meio de comunicação bastante popular entre a população brasileira. A TV é o meio de informação e entretenimento mais presente nos lares da maioria dos brasileiros. Dados do Instituto Marplan Brasil mostram que as mulheres são as que mais assistem à TV (53%). Apontam também que a faixa etária predominante é a de 20 a 29 anos (22%), seguida pela de 30 a 39 anos (21%). Através da mesma pesquisa, nota-se ainda que a televisão chega a todas as camadas sociais: 8% dos telespectadores pertencem à classe A; 29% à classe B; 37% à classe C; 23% à classe D; e 3% à classe E. E 98% dos brasileiros assistem à TV pelo menos uma vez por semana (população acima de 10 anos)³.

Os dados arrecadados pelo Instituto apenas constataam o que já é corrente aos estudiosos em comunicação: a televisão ainda é a mídia mais assistida e a mais abrangente. A força da televisão como transformadora de valores, delineadora de modas e costumes e o seu poder de influenciar as massas são assuntos sempre produtivos para pesquisas acadêmicas e seus desdobramentos aparentemente nunca se escassearão.

Este veículo, atualmente, tem passado por constantes mudanças em sua grade de atrações. Os programas de entretenimento e os telejornais modificam-se, para aumentar os índices de audiência, formatando-se de acordo com a preferência do público, a fim de torná-lo fiel.

Com a força da mídia televisiva, torna-se inegável a importância do telejornalismo no contexto social. O telejornalismo é muito mais que simples fonte de informação, já que pode vir a cumprir um papel social importantíssimo, sendo, muitas vezes, a única maneira de otimizar a efetivação dos direitos da população.

Nos dias de hoje, muitos telejornais utilizam-se de diversos recursos, como a espetacularização e o sensacionalismo, para atingir o seu público. Sendo mais que necessária uma reflexão profunda sobre a responsabilidade dos telejornais como formadores de opinião e uma análise das práticas jornalísticas na televisão.

³Dados do Instituto Marplan Brasil, de 2012.

Para tal, o presente trabalho tem por objeto analisar o programa “Balanço Geral RS”, apresentado pela emissora de sinal aberto Rede Record. O programa tem como público alvo a capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, e sua região metropolitana. A atração fora escolhida por se utilizar de recursos do jornalismo popular.

Televisão Hoje

Sabedores da força do telejornalismo no contexto social, devemos pensar sobre a importância de uma reflexão sobre as práticas jornalísticas na televisão. O poder de persuasão, de formar opinião e de transformar a sociedade deve ser utilizado com sabedoria e moderação. Para tal, os responsáveis pelas emissoras e pela programação devem ater-se na consciência de tal realidade, cientes de seus deveres e direitos.

O telejornalismo exerce um papel primordial em qualquer segmento em que venha a ser considerado. Seu papel primeiramente é o informativo⁴, mas com o passar do tempo, veio somando à sua estrutura: crítica social, denúncias, investigações e até, em alguns casos, assistência social.

Compactuando com Porcello (2008), é muito comum sabermos de acontecimentos através de fontes não profissionais, como por exemplo: o conhecido de um amigo soube de um assassinato, acreditamos rasamente, sondamos outras pessoas, mas se um acontecimento não é veiculado na mídia, tal fato parece não ter acontecido. Permanece na sugestão, não parece real até vermos divulgado em algum meio de comunicação. E se for veiculado na TV, melhor ainda, imagens de apoio, autoridades e testemunhas nos fazem recriar o ocorrido, e tudo se torna muito mais verídico, quase tateável. O autor acrescenta:

A televisão dá prioridade ao componente visual, de maneira a causar fascinação ao público. 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. Se alguém diz que “isso apareceu na TV”, o outro aceita, passivamente, a situação como um fato real: “Se apareceu na TV, então aconteceu” (PORCELLO, 2008, p.51).

⁴ O primeiro artigo do primeiro capítulo do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros faz alusão ao dever primordial do jornalismo: “Capítulo I - Do direito à informação Art. 1º O Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros tem como base o direito fundamental do cidadão à informação, que abrange seu o direito de informar, de ser informado e de ter acesso à informação.”

Reiteramos, assim, a importância de um jornalismo consciente de seu papel social, correto e idôneo. Porém, sabemos que os diferentes formatos jornalísticos apresentam, muitas vezes, a realidade de forma teatralizada e espetacularizada. Uma mesma notícia pode ser veiculada de diversas formas, dependendo do enquadramento dado pelo veículo. Para tanto, é necessário o senso crítico e até receoso por parte do telespectador.

Há anos, percebe-se a popularização das notícias, ora com um tratamento diferenciado e aprofundado, outras, não raras, com clara vulgarização em sua abordagem. Atualmente, para aumentar os pontos na audiência (medidos via IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística e outros institutos), muitos programas se utilizam de artifícios populares, da espetacularização e do sensacionalismo para atingir seu público, fazendo uso de bordões, da fala direta ao telespectador, a exibição de imagens fortes e a exploração de tragédias e promoções, a fim de conquistar a fidelidade e a audiência do telespectador.

Se o telespectador se desligar, não há desculpas: o erro foi nosso. Quanto mais as palavras (ou o texto como um todo) forem ‘familiares’ ao telespectador, maior será o grau de comunicação. As palavras e as estruturas das frases devem estar o mais próximo possível de uma conversa. Devemos usar palavras simples e fortes, elegantes e bonitas, apropriadas ao significado e à circunstância da história que queremos contar (PATERNOSTRO, 1999, p. 78-85).

O jornalismo popular é aquele que prioriza a notícia que vai ser útil para a população a qual se destina. Este formato jornalístico trata a notícia de uma forma objetiva, sem utilizar-se de uma linguagem rebuscada, fala diretamente com o telespectador, como se soubesse a forma da notícia que ele quer ler, escutar ou assistir. Amaral (2006) nos explicita as diferenças entre a imprensa de referência⁵ e a imprensa popular:

Por intermédio das manchetes, é possível perceber que os jornais dão importância a fatos diferentes, de acordo com seu perfil e com a realidade de seus públicos-alvo. Na imprensa de referência, um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos envolvidos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado

⁵ A autora Márcia Franz Amaral utiliza o termo imprensa de referência para referir-se aos jornais mais bem sucedidos, “considerados veículos de credibilidade entre os formadores de opinião”, “que dispõem de prestígio no país e são dirigidos às classes A e B”. (AMARAL, 2006, p.3)

com exclusividade. Na imprensa popular, um fato terá mais probabilidade de ser noticiado se: possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) ou se for útil (AMARAL, 2006, p.4).

O programa estudado neste trabalho, o Balanço Geral RS, tem como público alvo a capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, e sua região metropolitana, e é um ótimo exemplo de telejornalismo popular. As matérias são escolhidas por seus cunhos sociais, denunciastas e assistencialistas. Possuem linguagem fácil, e o *valor-notícia*⁶ proximidade é bem marcado nas pautas escolhidas.

Após as reflexões sobre telejornalismo popular, é oportuno nortear as próximas ponderações para a temática da espetacularização e sensacionalismo. Com o cuidado de não se tratar tais denominações de forma estereotipada e até preconceituosa, faz-se necessário uma abordagem das questões, uma vez que ambas são tão presentes em diversos telejornais populares.

Neste estudo, observa-se que o programa Balanço Geral RS apresenta também traços sensacionalistas, aliados ao espetacular. Neste formato, a sociedade é relatada sem filtros, os problemas sociais são amplamente explorados e temáticas como a violência e problemas sociais são discutidos de forma ampla e até exagerada.

Não se pode negar que o uso de bordões, certas expressões faciais e o tratamento dado à notícia podem transformar qualquer notícia em algo sensacional. Então, deve-se ter cuidado na interpretação das palavras sensacional e espetacular, não se deve entendê-las de forma elogiosa, como diz Danilo Angrimani, em seu livro *“Espreme que Sai Sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa”*:

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

O sensacionalismo e a espetacularização trazem consigo o entretenimento. Sem finalidade de informar, alguns programas fazem brincadeiras entre os apresentadores e

⁶ Valores-notícias são determinadas qualidades (variáveis) que um fato deve ter para se tornar notícia (WOLF, 1987).

com os telespectadores. Com o mesmo intuito, apresentam encenações, notícias engraçadas, fatos curiosos e contos assustadores.

As “*matérias presentes num jornal que não têm o propósito de ampliar o conhecimento das pessoas e ficam limitadas a contar histórias interessantes, insólitas e surpreendentes podem ser enquadradas como entretenimento*” e são os chamados *fait divers*⁷(AMARAL, 2006, p. 6).

Desta forma, todo programa sensacionalista que pretenda manter tal qualificação deve ter em seu espelho⁸ entrelaçados em meio às matérias mais densas os *fait divers*. Segundo Angrimani (1995):

O *fait divers* é seu principal “nutriente”, mas não é o único. Lendas e crenças populares, personagens olímpicos (da realeza, cinema e TV, principalmente) política, economia, pessoas e animais com deformações, deficiências, também comparecem com igual peso na divisão do noticiário. [...] A linguagem sensacionalista não admite distanciamento, nem a proteção da neutralidade. É uma linguagem que obriga o leitor a se envolver emocionalmente com o texto, uma linguagem editorial 'clichê' (ANGRIMANI, 1995,p.16).

Nessa seara, a transmissão da notícia vira um espetáculo. As imagens fortes aliadas a um texto marcante, e a uma boa dose de teatralização do apresentador se fazem presentes na cobertura jornalística sensacionalista.

Aspectos Metodológicos

Em relação às estratégias teórico-metodológicas utilizadas no presente trabalho, aponta-se que foi sob a orientação dos Estudos Culturais Latino-Americanos (Martín-Barbero, 1997) e a partir dos estudos sobre Comunicação e Recepção (Escosteguy e Jacks; 2005). Realizamos um estudo de recepção, com o uso a aplicação de questionário com perguntas abertas e fechadas, e a técnica de discussão em grupo.

Os Estudos Culturais Latino-Americanos, trouxeram a voga os estudos de recepção midiática, realocando os holofotes dos pesquisadores para a figura do receptor:

Além de criticar as abordagens funcionalistas e estruturalistas nos estudos de comunicação, Estudos Culturais Latino-Americanos, (...) rompe com a visão

⁷*Fait divers* é um termo introduzido por Roland Barthes (1964), que designa fatos diversos de entretenimento, escândalos e curiosidades

⁸ “O espelho é a relação e a ordem de entrada das matérias do telejornal, sua divisão por blocos, a previsão dos comerciais, chamadas e encerramento” (BARBEIRO; LIMA, 2002 p.165).

apocalíptica da Escola de Frankfurt sobre os processos de comunicação. (...) entre as teorias predominantes na Escola de Frankfurt, os processos de comunicação são entendidos a partir de uma perspectiva unívoca na qual a lógica mercantil dos veículos de comunicação de massa e da indústria cultural que eles integram e sustentam são responsáveis pelo conformismo social decorrente da construção de uma representação homogeneizada da sociedade (BRANDALISE, 2011, p 85).

Assim, após as mudanças nas abordagens dos processos comunicacionais entre emissor e receptor, propostas pelos estudos culturais, fez-se necessário o estudo profundo da recepção midiática, anteriormente citamos os pesquisadores Stuart Hall e Orozco Gomez para introduzir a recepção através dos estudos culturais. Mas, o autor mais presente nos estudos de análise de recepção e estudos culturais latino-americanos é o espanhol, radicado na Colômbia, Martín-Barbero.

Ancorando-se novamente em Brandalise (2011), cita-se que Martín-Barbero não aceitou as perspectivas Frankfortianas, tais como a possível homogeneidade da sociedade e a passividade do receptor:

Confrontada com os apontamentos de Martín-Barbero(...), entendemos que o problema com essa perspectiva é o de que o receptor não é nem pensado como uma categoria de análise a ser considerada, como se estivesse completamente tolhido de qualquer ação transformadora – se a produção simbólica era entendida como preponderantemente determinada pelo econômico, a visão de mundo que se impunha sobre qualquer outra, em qualquer contexto ou situação, era a dos detentores de meios de produção como a indústria cultural, e nessa perspectiva, nenhum outro recurso cultural ou social poderia heterogeneizar o consumo desses bens simbólicos, as representações da sociedade ou mesmo servir como base para a contestação(BRANDALISE, 2011, p.86).

Martín-Barbero não conseguia aceitar a perspectiva de que todos os receptores teriam a mesma percepção de determinado produto midiático. Para ele, a realidade de cada pessoa iria interferir em sua recepção. Em suas obras, o autor redefine alguns agentes do processo comunicacional. Martín-Barbero (1997, p. 287) aponta que:

(...) na redefinição de cultura, é fundamental a compreensão de sua natureza comunicativa. Isto é, o seu caráter de processo produtor de significações (...) no qual o receptor, portanto, não é um mero decodificador daquilo que o emissor depositou na mensagem, mas também um produtor.

Através desse olhar, Martín-Barbero observa que os receptores não apenas recebem as mensagens, e sim, as reinterpretam, ancorados em suas percepções e experiências anteriores. Fazendo assim, parte ativamente do processo comunicacional. Sabe-se, também, que fatores como a realidade do receptor e todos os elementos que a compõem, aliados a sua experiência receptiva, são capazes de moldar a percepção do mesmo. E a partir das diferentes percepções, observa-seas mais diversas opiniões sobre a temática. Para Jacks e Escosteguy (2005):

A análise da recepção comparte com os estudos culturais a concepção sobre a mensagem dos meios, considerando-a como formas culturais abertas a distintas decodificações , e sobre a audiência, definindo-a como composta por agentes de produção de sentido. Por outro lado, tanto quanto a perspectiva dos usos e gratificações, a análise de recepção entende os receptores como indivíduos ativos, os quais podem fazer muitas coisas com os meios de comunicação – do simples consumo a um uso social mais relevante (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005, p.42).

Muitas variáveis envolvem o processo de recepção, Martín-Barbero norteou seus estudos para essas variáveis, que nomeou de mediações, retirando assim o foco dos meios. Para o autor: “o eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.258)

As mediações são estruturas que formam a percepção de algum produto midiático. As vivências pessoais, a cultura e a realidade social em que o receptor esta inserido são exemplos de mediações. A recepção de um produto midiático trata-se da forma que o mesmo é assimilado, percebido pelo receptor. Na cadeia comunicacional, percebe-se que, comumente os emissores estruturam suas mensagens de acordo com o receptor alvo. Mas, muitas vezes, não sabem se sua mensagem está tendo a recepção desejada, a assimilação esperada por parte do público, devido às diferentes mediações.

Através de suas teorias, Martín-Barbero, possibilitou ao pesquisador um olhar mais amplo, aberto e completo sobre a recepção midiática. Martín-Barbero lotou os estudos de recepção nas mediações, deslocando o foco apenas dos meios e estudando as mediações.

Primeiramente, foram escolhidos dez participantes. De sexo, idades, graus de instrução e realidades diferentes. No encontro, primeiramente, foram entregues um

“termo de consentimento para realização e divulgação dos dados da pesquisa” e um questionário, a fim de perceber o contexto social e cultural dos participantes.

Após o preenchimento dos questionários e das posteriores dúvidas sanadas, prosseguiu-se com a exibição de trechos do Programa Balanço Geral RS. Imediatamente após a exibição dos blocos, o grupo foi incitado a dialogar sobre a recepção do Programa Balanço Geral. A partir das mediações de cada um dos participantes, o grupo emergiu nas diferentes recepções do Programa Balanço Geral. Assim, após a troca de saberes e percepções do grupo, os resultados obtidos foram analisados e cruzados com as teorias dos Estudos Culturais Latino-Americanos.

Para realizarmos a análise de recepção, foram selecionados três vídeos do programa, que foram ao ar entre junho de 2009 e novembro de 2013. Os mesmos foram escolhidos por serem populares⁹ no site de vídeos Youtube¹⁰, e por conterem elementos e pautas recorrentes na programação do Balanço Geral.

Assim, os vídeos escolhidos foram:

“*Balanço Geral RS – 28/05/2013*”¹¹: O vídeo conta a história do menino José Mendes Jr, 14 anos, que após um atropelamento e supostos erros médicos, encontrava-se em coma na época da matéria. Pauta: saúde, erro médico, negligência.

“*Balanço Geral - Absurdo: idosa é espancada covardemente*”¹²: O vídeo aborda o caso de Rosa Almeida Martins, de 68 anos, que foi espancada pelo marido, sofrendo várias lesões, entre elas traumatismo craniano. Sendo instaurado o inquérito por tentativa de homicídio contra o agressor José Avelhaneda Botoni. Pauta: violência contra a mulher, violência doméstica, tentativa de homicídio.

“*Alexandre Motta fica furioso, derruba bancada e xinga com palavrão - Balanço Geral RS (01/11/2013)*”¹³: Este vídeo trata de uma consulta médica agendada pela Secretaria de Saúde de Alvorada, dez anos após a morte do paciente. Pauta: precariedade na saúde pública.

⁹ A popularidade foi percebida devido ao grande número de visualizações dos vídeos.

¹⁰ A procura por vídeos no site Youtube ocorreu porque a Rede Record não disponibiliza vídeos do Balanço Geral RS em seu site. E mesmo após contatos via e-mail por parte dos responsáveis deste trabalho com a emissora, a mesma não se manifestou se cederia ou não as imagens.

¹¹ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=xtCAD0rSExg>

¹² Vídeo disponível em http://www.youtube.com/watch?v=havlp1Mdo_8

¹³ Vídeo disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=YA3GCqd6euE>

Análise da Recepção do Balanço Geral RS

Para a análise da recepção do programa Balanço Geral, utilizou-se da técnica de pesquisa qualitativa, por meio de um questionário misto¹⁴ com questões abertas¹⁵ e fechadas¹⁶, que os próprios participantes preencheram, e, logo após, o grupo dispôs-se em uma grande roda de troca de experiências e percepções sobre a atração Balanço Geral. Estas técnicas mostraram-se adequadas para promover um estudo mais aprofundado, a fim de compreender as influências e a percepção que os participantes obtiveram do programa Balanço Geral.

As seis primeiras questões foram: idade, sexo, grau de instrução, profissão, renda mensal bruta aproximada e existência de aparelho(s) televisor(es) na residência. Seguidas de mais seis questões com referência direta à mídia televisiva e à atração estudada, o Balanço Geral RS.

O estudo de recepção foi realizado com dez pessoas de ambos os sexos, com idades entre 26 e 69 anos. A moda e a mediana do grupo foram iguais, 33 anos, e a média foi 39 anos.

A partir do questionário misto aplicado aos participantes, obteve-se diversas características pessoais. Através da troca oral de percepções sobre o programa, também foram observadas outras diversas mediações, as quais serão ligadas aos depoimentos pessoais no decorrer deste estudo.

Assim, ao deslocarmos o objeto da presente pesquisa para os respondentes, tal qual Martín-Barbero (1997) propôs, percebemos que os mesmos apropriam-se de suas práticas cotidianas para decodificar e interpretar a atração Balanço Geral RS no ato da recepção.

No presente estudo, o grupo era bem heterogêneo no atributo escolaridade, os participantes tinham desde ensino fundamental completo a mestrado. Todos os participantes possuem aparelho televisor em casa e todos afirmaram assistir programas de TV. A maioria refere assistir telejornais cinco ou mais vezes por semana.

Ao serem questionados sobre acreditarem que o programa Balanço Geral conquista muita audiência, sete participantes disseram que sim, porém de pessoas

¹⁴ “Os questionários de tipo misto, que tal como o nome indica são questionários que apresentam questões de diferentes tipos: resposta aberta e resposta fechada” (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2004, p.6).

¹⁵ “As questões de resposta aberta permitem ao inquirido construir a resposta com as suas próprias palavras” (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2004, p.4).

¹⁶ “As questões de resposta fechada são aquelas nas quais o inquirido apenas seleciona a opção (de entre as apresentadas), que mais se adequa à sua opinião” (AMARO; PÓVOA; MACEDO, 2004, p.4).

menos instruídas. Os três receptores que referiram não acreditar que a atração possui grande índices de audiência, citaram os seguintes fatores como causadores deste baixo índice: a emissora na qual a atração é veiculada, o sensacionalismo da atração e os casos de violência veiculados.

Na questão em que era abordado se o programa refletiria a realidade, novamente sete participantes responderam sim. Os três receptores que disseram não, explicaram como motivos: mostrar apenas um lado envolvido na notícia, buscar apenas reportagens que tenham determinadas características pré-estabelecidas, e o último não acredita que a atração reproduza a realidade devido à mesma realizar uma proposta sensacionalista e sem neutralidade, perdendo a credibilidade da informação.

Outro tema abordado no questionário foi como os participantes enxergavam a atração, sete a veem como sensacionalista, dois como sendo um programa que retrata a realidade e um participante enxerga-o como um programa informativo.

Para finalizar o questionário, os participantes eram convidados a escrever a sua opinião, de maneira geral sobre o programa balanço geral. Algumas respostas, ancoradas nas mediações dos participantes carecem ser destacadas.

Após a realização do questionário, o grupo, disposto em roda, começou a debater a atração que fora exibida, das muitas vozes algumas se sobressaíram. Percebemos que a realidade de cada um influencia em suas respostas, opiniões e recepções. Ao decorrer das análises tais percepções se tornarão mais claras.

Neste trabalho, as considerações sobre as diferentes recepções serão expostas com embasamento nos relatos orais e no questionário escrito. Foram realizadas ainda entrevistas individuais com alguns participantes, que de certa forma, foram mais ativos na discussão oral.

Achamos pertinente expor também aqui as opiniões escritas em formas de figuras. Por opção metodológica, foi escolhido colocar só o primeiro nome dos participantes do estudo e neste trabalho serão expostas apenas algumas recepções, devido ao formato do mesmo.

Paula, 41 anos, é servidora do Ministério Público Federal, graduada em Administração de Empresas e em Direito. Paula tem um filho de 15 e outro de 7 anos, mora em uma área privilegiada da cidade em um condomínio de casas com segurança 24h, onde os seus filhos podem brincar na rua a qualquer hora.

Para ela, o formato do programa não agrada, principalmente por não se aprofundar em nenhum assunto segundo sua percepção. Para ela, falta a contextualização do fato. Em sua opinião, um programa tele jornalístico deveria fornecer mais dados, contextualizar mais o fato, tal qual ela em sua função diária. Como profissional da área do direito, e como servidora da Procuradoria da República, em seu dia-a-dia, a participante escreve muitas peças processuais, que necessitam de um contexto fático, para então, depois serem encaixadas em uma teoria jurídica. Assim a contextualização do fato é de suma importância em seu cotidiano.

Nos relatos orais de Paula, observou-se ainda que para ela “o programa (...) se divide em duas partes, a primeira é uma notícia que quase não é editada, que é um fato que não é uma coisa rara, como por exemplo a esposa que foi espancada pelo marido, milhões de mulheres são espancadas, ele não pega notícias inéditas. Ou a questão da saúde que é muito batida, nos sabemos quantas pessoas morrem, ele pega um fato batido e traz ele de uma forma apelativa, esse é o ponto. (...) Ele traz uma notícia limitada, com apelo exclusivamente emocional. Depois, ele passa pra segunda parte do programa que é um teatro, de certa forma esse teatro é apelativo e instiga várias atitudes, se alguém for levar ao pé da letra, ele está instigando, muitas vezes, a justiça pelas próprias mãos, o que é crime. Ele está instigando que alguém pegue alguém na rua e resolva a situação de outra forma, estimula essa revolta conjunta.”

Ela também salientou a questão do apresentador instigar a ideia de “justiça pelas próprias mãos”, o que é sabidamente ilegal e criminoso, sendo a única do grupo, talvez por sua formação, a perceber e relatar tal fato.

Finalizando, as percepções da participante, ela acredita que as notícias são realistas, porém o formato não a agrada, ela acredita que o programa poderia cumprir outro papel, informar mais os telespectadores. E talvez por ser parte atuante do Estado, em sua função de servidora pública, enxerga claramente a assistência estatal como deficitária. No seu dia-a-dia, e na atração estudada, a participante percebe que: “independente da cultura, se a voz de alguém já não é ouvida, qualquer um que fale em nome dessa pessoa vai ser idolatrado, nem importa o nível social”.

Maria, 30 anos, é contabilista e funcionária de uma empresa de convênios médicos. Maria é casada e ainda não tem filhos, diz já ter assistido o Balanço Geral RS, mas assiste diariamente a edição paulista da atração. Maria relata que a atração é transmitida justamente no horário em que ela chega em casa e fica na sala da sua casa

descansando, e como não lhe agradam os outros programas que são transmitidos no mesmo horário, Maria escolhe a atração Balanço Geral.

Maria refere assistir a atração, e acredita que não está sozinha, pois, segundo ela, a atração “deve dar muita audiência porque o povão gosta de olhar”. Maria foi a única participante que relatou assistir frequentemente a atração, e apesar das críticas realizadas à atração por parte dos outros participantes, Maria fez questão de finalizar suas falas com a frase: “eu vou continuar assistindo, mesmo após essas reflexões todas aqui, vou continuar me jogando no sofá e assistindo ao programa”.

Rita, 32 anos, é servidora pública do Município de São José do Norte e exerce atualmente o cargo de Secretária Adjunta de Educação do Município. Rita tem um filho de 12 anos. Mora em Rio Grande, em apartamento locado em uma área boa da cidade. A participante desloca-se diariamente à cidade vizinha de São José do Norte por meio de transporte fluvial para trabalhar.

A participante classificou a atração como sensacionalista e cansativa, porém acredita ser um formato importante por veicular notícias que não são ofertadas na mídia de referência. Rita também relatou a divisão da atração em duas partes: “tem a reportagem séria, e depois vai pro cômico, até tu esquece da desgraça, vai pro cômico, tem musica atrás, movimento, uma série de coisas que beira ao cômico, a gente começa a rir e esquece a notícia”.

A participante vê a atração como uma forma da população reivindicar ou denunciar alguma questão. E diz que “a mídia é o quarto poder, em São José do Norte é assim, tem o poder legislativo, executivo, judiciário e a rádio. Eu vejo pela Secretaria de Educação, tem que resolver tal questão rápido se não os pais vão pra rádio”.

Álvaro, 28 anos, é auxiliar de topografia e graduado em Geografia Licenciatura. Reside no centro da cidade com a família. Percebeu-se que o participante classifica a atração como sensacionalista e sem credibilidade devido a sua falta de imparcialidade. Nos relatos orais de Álvaro, a questão da forma que a notícia é transmitida é abordada novamente: “ele passa a notícia sem credibilidade nenhuma, da maneira que ele faz perde toda a credibilidade, tu não sabe até que ponto aquilo ali é verdade”.

“O principal problema é que não tem profundidade, está falando da violência e não toca no porque daquilo” Para se compreender mais amplamente a opinião de Álvaro é pertinente ressaltar que o participante é formado na área das humanas, oriundo de uma graduação que estuda as origens de diversos problemas sociais.

Carla, 39 anos, é casada e tem um filho. A participante é enfermeira em uma Unidade Básica de Saúde da Família, em um bairro pobre e violento na periferia da cidade de Rio Grande.

Carla relatou que em seu dia-a-dia trata com pessoas menos instruídas, e algumas agem de forma grosseira, gritam e ameaçam o funcionário que está ali pra ajudar, porém não tem poder de resolver todos os problemas dos usuários da rede pública de saúde.

A participante relatou, ainda, durante o debate sobre o que faz a população assistir atrações que abordem tragédias pessoais, que para ela: “depende um pouco do que tu faz no teu dia a dia, eu não sei as outras pessoas, mas o meu trabalho me leva a lidar com a desgraça do outro todo o dia, com a dor, com o sofrimento, então isso não me atrai, porque é a minha rotina diária, então isto eu faço questão de não enxergar mais quando em casa, de não procurar mais esse tipo de coisa”. Pode-se perceber nitidamente a mediação da profissão da participante inferindo em suas preferências e percepções.

Concluindo, a atração não agrada a participante principalmente pelo seu conteúdo. A profissão de Carla a faz ver e lidar com tragédias pessoais diariamente, então ao chegar em seu lar, com a sua família, ela prefere não ver mais nenhum tipo de tragédia e opta por outras atrações.

Finaliza-se esta etapa de aferições das recepções, compactuando com Jacks e Escosteguy (2005):

A comunicação, segundo Martín-Barbero, assume o sentido de práticas sociais onde o receptor é considerado produtor de sentidos e o cotidiano, espaço primordial da pesquisa. (...) Os “usos”, portanto, são inalienáveis da situação sociocultural dos receptores que reelaboram, ressignificam e ressemantizam os conteúdos massivos, conforme sua experiência cultural, suporte de tais apropriações (JACKS E ESCOSTEGUY, 2005, p.66, grifo dos autores).

Analisando as recepções e respectivas mediações, através da troca de experiências realizada pelos participantes, por meio de relatos orais, pode-se perceber que através da realidade de cada um a percepção se modifica. Na maioria das opiniões, o programa foi qualificado como sensacionalista, superficial e espetacularizado, e seu apresentador Alexandre Mota foi concebido como exagerado e teatral.

Referências

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

AMARAL, Márcia Franz. **Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular?** XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006.

AMARO, Ana; PÓVOA, Andreia; MACEDO, Lúcia. **A arte de fazer questionários.** Metodologias de Investigação em Educação. Faculdade de Ciências da Universidade Do Porto, 2004. Disponível em http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:28D4XKlyT_4J:www.jcpaiva.net/getfile.php?cwd%3Densino/cadeiras/metodol/20042005/894dc/f94c1%26f%3Da9308+&cd=4&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br Acesso em 01 fev. 2014.

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

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de **Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

BRANDALISE, Roberta. **A Televisão Brasileira nas Fronteiras do Brasil com o Paraguai, a Argentina e o Uruguai.** Tese de Doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP). São Paulo: Acervo da USP, 2011.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação. In Da Diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

JACKS E ESCOSTEGUY, Nilda e Ana Carolina. **Comunicação e Recepção.** São Paulo: Hacker Editores, 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Televidencia: perspectivas para el análisis de los procesos de recepción televisiva. Cuadernos de comunicación y practicas sociales.** México: Universidad Iberoamericana, n. 6, 1994.

PATERNOSTRO, Vera I. **O texto na tv: manual de telejornalismo.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.