



## **Espaço Público, Cidadania e Telejornalismo Popular<sup>1</sup>**

Thiago FRANCO<sup>2</sup>  
Magno MEDEIROS<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Goiás

### **Resumo**

Este artigo pretende abordar a relação da cidadania, com a esfera pública e seus espaços, inseridos no contexto midiático, mais especificamente o telejornalismo. No presente texto é proposto o resgate do popular no espaço público, inserido num espaço geográfico, a cidade. Dessa forma, há um breve acompanhamento do processo de evolução da mídia, até culminar no atual jornalismo popular. A cidadania entra como resgate do que seria o cidadão pleno e a forma que está o atual modelo, no contexto do telejornalismo. O trabalho pretende mostrar o que de fato o telejornalismo popular oferece, para o telespectador, como cidadão.

### **Palavras-chave**

Cidadania; espaço público; jornalismo popular.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

<sup>2</sup> Atualmente é aluno do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, nível de Mestrado, da Universidade Federal de Goiás, UFG. É especialista em Comunicação Integrada, pela Universidade Federal de Goiás (2008) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (2006). E-mail: [thiagofranco730@gmail.com](mailto:thiagofranco730@gmail.com)

<sup>3</sup> Professor da Universidade Federal de Goiás, diretor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG, onde atua como docente e pesquisador, na graduação e pós-graduação. Doutor em Educação pela Universidade de São Paulo, USP (1997), mestre em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo (1991) e bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal de Goiás (1985). E-mail: [magnomedeiros@uol.com.br](mailto:magnomedeiros@uol.com.br)



## **Introdução**

O autor, do presente trabalho, não tem a intenção de esgotar a problemática nesse artigo. Esse é um texto inicial que faz parte do projeto “Espaço público, cidadania e TV popular: O telejornalismo que se autointitula do povo”, pesquisa vinculada ao Programa de Pós-Graduação, do Mestrado em Comunicação, da Universidade Federal de Goiás.

O estudo circunda a noção de cidadania e programas populares, tendo como objeto de estudo o programa popular Balanço Geral, da TV Record Goiás. Nesse sentido, é proposto um estudo para delimitar o exercício da cidadania, nas sociedades contemporâneas, junto ao telejornalismo popular que é apresentado em emissoras de Goiás. O debate dissertativo se justifica pela compreensão das intervenções midiáticas, principalmente da TV, na formação e na dinâmica das esferas públicas democráticas.

Portanto, coloca-se a seguinte problemática: até que ponto o telejornalismo popular legitima a noção de cidadania, na esfera pública. A partir desse entendimento é importante posicionar o certame de ideias sobre a cidadania.

Uma cidadania plena, que combine liberdade, participação, e igualdade para todos, é um ideal desenvolvido no Ocidente e talvez intangível. Mas ele tem servido de parâmetro para o julgamento da qualidade da cidadania em cada país e em cada momento histórico. Tornou-se costume desdobrar a cidadania em direitos civis, políticos e sociais. O cidadão pleno seria aquele que fosse titular dos três direitos. Cidadãos incompletos seriam os que possuísem apenas alguns dos direitos. (CARVALHO, 2011, p.9)

A noção de esfera pública e espaço público também constitui a base desse trabalho. Segundo Silva (2006, p. 37-41) o espaço social é composto basicamente em: espaço público (lugar de discussão), privado (lugar de reclusão), comum (lugar de circulação) e político (lugar de decisão). A esfera pública, mais difícil de ser delimitada, transcende e ao mesmo tempo se relaciona com todos os espaços da composição social. Esse contexto está diretamente ligado ao espaço geográfico das cidades.

Dessa forma, sugere-se aqui um rápido resgate histórico-social do jornalismo voltado para o homem comum, inserido numa esfera pública urbana, que no decorrer da história midiática chegará à televisão, na qual a cidadania muitas vezes é colocada de lado.



## 1. Jornalismo Popular no Espaço Público e Geográfico Urbano

Afinal, de onde vem a ideia, de espaço público? Signates (2009, p. 149-152) reforça que a abordagem filosófico-política de Hanna Arendt vai embasar uma obra intitulada *Mudança Estrutural da Esfera Pública (MEEP)*, de Jürgen Habermas. Em MEEP, o conceito de Arendt é aplicado no contexto do declínio do período feudal e do surgimento da esfera pública burguesa, na qual era formada por pessoas privadas, de discurso argumentativo, com postura pública e crítica em relação às esferas do poder. A esfera pública burguesa surge no âmbito literário (cafés, grupos de discussões literárias), e dessa surge à esfera pública política. O modelo habermasiano está baseado basicamente na conjuntura a partir da alta Idade Média, vivenciadas nos burgos, ou melhor dizendo, em cidades da Inglaterra e França. Habermas cita também o caso da Alemanha, a partir do século XVIII.

Ribeiro (2004a, p. 107) afirma que esse público está relacionado à camada esclarecida, acostumada à leitura, acostumada ao julgamento e à formação de opinião pública, num caráter de publicidade, no sentido kantiano. Nessa perspectiva, os direitos estavam ao lado de quem tinha direito a cidadania.

O direito de voto e de participação política nos parlamentos requeria uma condição de cidadania, cujos critérios de obtenção só poderiam ser atendidos por aqueles indivíduos pertencentes às camadas cultas da sociedade, que reuniam a dupla condição da propriedade e da formação cultural. (RIBEIRO, 2004a, p. 243)

Habermas (1984, p. 45) se preocupa com as simplificações, mas acaba definindo um esquema de setores sociais liberal, no qual a imprensa está presente: de um lado está o setor privado que é a sociedade civil (setor da troca de mercadorias e de trabalho social), é o espaço íntimo da pequena família (intelectualidade burguesa); do outro lado está a esfera do poder público, constituído pelo Estado e a Corte. Na intermediação de ambos os lados estão: esfera pública literária (clubes, imprensa); esfera pública política; os mercados de bens culturais.

A imprensa surge durante um processo de troca de informações, no mesmo âmbito da troca de mercadorias. Contudo, Ribeiro (2004a, p. 90 - 93) reforça que já no século XV, os relatos fantásticos eram encontrados em jornais emergentes, manuscritos. Não existia um compromisso com a regularidade temporal das informações, mas a notícia já tomava um rumo mercadológico. Apenas no século XVII surgem os primeiros



jornais diários. Basicamente continha informações sobre o parlamento, guerras, colheitas, impostos.

Habermas (1984, p. 77-78) mostra que dessa forma, os cafês passaram a ser vistos, pelo Estado inglês, como foco de agitação política. A imprensa segue a tendência e ganha um novo sentido, começa a publicar críticas políticas. Surge a esfera pública política. Aqui, o novo fator foi o jornalismo autônomo, que sabia se afirmar contra o governo. É bem verdade que a oposição não dominava, mas tinha voz, mesmo com a *Low of Libel*.

Ao leitor atento, fica óbvio que Habermas (1984) descreve a corrente do jornalismo racional-iluminista, que estaria mais concentrada na razão e que corresponderia mais às informações políticas ou econômicas dos jornais mais estilistas.

Briggs e Burke (2006, p. 88) completam o posicionamento habermasiano e afirmam a existência de uma esfera pública temporária. Eles se referem à Reforma de Lutero, que buscou o apoio popular, ainda no século XVI.

De acordo com Briggs e Burke (2006, p. 83-87), Lutero popularizou a literatura religiosa, o que não existia antes. Panfletos religiosos, orações, Bíblias ganharam linguagem mais simples (a oralidade ganhou escrita), e eram vendidas a pessoas comuns, a preços acessíveis. O reformador não esquecia nem analfabetos, pois apelavam ao povo simples (ou homem comum, expressão que custava usar), com imagens, xilogravuras, gravuras polêmicas. Além disso, os protestantes usavam da oralidade e do teatro, para o convencimento de permanência na igreja. Distintamente, a Igreja Católica mantinha o mesmo padrão e quando realizava alguma peça, era dirigida à elite, geralmente aos pais de estudantes de colégios jesuítas.

Para França (2009, p.223-238) é importante ficar claro que a ideia de cultura popular, como segunda cultura fica obsoleta; o povo não viveu em estágio de estagnação, mas acompanhou os avanços da civilização; a cultura do povo não é um lugar vazio, ou grosseiro, e inculto. Cultura de massa também não é cultura popular.

O interesse aqui é fazer a ligação dos primórdios da esfera pública popular com imprensa, e mais especificamente, o telejornalismo popular. Burke (2010) destaca que o homem comum também frequentava espaços, onde ocorriam as trocas de informações. Não podemos negar a praça do mercado, a *piazza*, a estalagem, a taverna, a cervejaria e outros. Nesses locais, as músicas, as gravuras, a oralidade ajudava na propagação da informação. O “povo” se interessava pelos assuntos do governo.



Os menestréis e harpistas se apresentavam nas tavernas, e dançava-se, às vezes com cavalinhos de pau. As cervejarias eram cenário para a arte popular. [...] O estalajadeiro e os fregueses divulgavam boatos e mexericos, criticavam as autoridades e, durante a Reforma, discutiam sobre os sacramentos e as inovações religiosas. (BURKE, 2010, p. 154)

Os estalajadeiros desempenhavam um papel importante na divulgação da informação. Sem contar o cabaretier francês, que era centro de informação e organizador da diversão coletiva “Ele podia organizar fossem festas ou motins [...]”, (BURKE, 2010, p. 155).

Às camadas mais humildes estavam atentas as mudanças que estavam acontecendo. Não tem como negar a invasão de assuntos referentes ao Estado, na vida de todos. Burke (2010, p. 346) resgata que em 1621, na Itália, até os barbeiros e artesãos mais “vis” estavam discutindo razões, de quem detinha o poder.

Burke (2010, p. 349) reafirma a indicação de que trabalhadores e artesãos tinham acesso aos livretos populares e a imprensa. Quem não sabia ler se aglomerava em torno de pessoas que sabiam. O autor lembra o caso de engraxates que se organizavam pra comprar um jornal e ler em conjunto.

A partir de 1640 na Inglaterra, e por volta de 1790 na França o debate político popular ganhou visões radicais. A partir da Revolução Francesa, mais precisamente em 1789, “a cultura popular francesa se tornou politizada.” (BURKE, 2010, p. 351). Surgem os jornais populares, de público heterogêneo, linguagem coloquial e com gravuras. A imagem sempre esteve presente.

Numa época em que o preço do papel correspondia a uma parcela maior do custo de produção do que hoje em dia, livros pequenos eram baratos. Na França, nos séculos XVII e XVIII, eram impressos em papel de baixa qualidade, encadernados com papel azul do tipo usado para embrulhar pães e doces (daí o nome *Bibliothèque Bleue*) e vendidos por um ou dois *sous* cada [...]. Os almanaques, por volta de 1700, custavam três *sous*. [...] na Inglaterra, no século XVII, os almanaques custavam dois *pence* e os folhetos um *pêni* [...]. (BURKE, 2010, p. 336, grifo do autor)

Burke (2010, p.337) nota a semelhança entre os livretos populares da época e a cultura de massa da atualidade. Ele mostra a crescente padronização do formato. É importante ressaltar que o mercado da impressão, já apropriava das práticas populares da época “Muito do que era impresso já fazia parte do repertório de apresentadores



dentro da tradição oral, e traz marcas dessa origem: baladas e diálogos, sermões simulados e peças de mistério” (BURKE, 2010, p. 339).

De formas distintas: Habermas (1984) descreve a corrente do jornalismo racional-iluminista, como já foi citado no presente texto; e Burke (2010) na verdade mostra um pouco da história da corrente da imprensa de fatos, que é o embrião da imprensa popular e que estaria relacionada com as narrativas tradicionais, baseada na matriz simbólico-dramática.

O folhetim nasceu nas mãos de dramaturgos franceses como Alexandre Dumas e Eugene Sue, e, portanto, tem estreita relação com o melodrama, quando não é inspirado nele [...] Ele sincretiza elementos do cordel – produzido pelo povo [...] Vários folhetins tem críticas diretas ou indiretas aos problemas sociais da época, como a miséria urbana, os erros judiciários e os dramas da infância. (AMARAL, 2011, p.75)

Martín-Barbero (1997, p. 306) ressalta que a novela também é uma versão atualizada do folhetim, e do teatro de rua popular, inserido no melodrama, originário dessa raiz simbólico-dramática e que se concretizou entre os latino-americanos.

No caso brasileiro o primeiro jornal que vai assumir traços da matriz simbólico-dramática é a Gazeta de Notícias, inaugurado em 1875, no Rio de Janeiro. Esse jornal começou a mostrar os problemas das classes médias e periferias das cidades.

[...] concerne a uma espécie de produto resultante dos novos atributos e expectativas da vida urbana – pública e privada – da cidade. O conceito de popularidade, neste caso, é relativo ao exercício praticamente inédito, de uma política editorial francamente voltada para o diálogo com as camadas médias da sociedade [...]. (RIBEIRO, 2004b, p.121, grifo da autora)

De acordo com Signates (2009, p.159 - 160), nos séculos XIX e XX, as instituições midiáticas ganham novas características: se tornaram um empreendimento, que pode ser manipulável; a notícia é subordinada a uma linha; a função do redator vira emprego. Hoje, o jornalismo popular – obedecendo uma demanda comercial – continua a ser destinado a um público de menor escolaridade “e são mais vulneráveis ao mercado publicitário”, (AMARAL, 2011, p.52)



## 2. A Cidadania Mutilada, o Povo e o Telejornalismo Popular Brasileiro

Não há intenção nesse artigo em fazer todo o resgate histórico do jornalismo impresso popular e dos programas populares da TV brasileira, que darão origem à atual conjuntura. Mas, é importante perpassar alguns pontos.

A princípio, a fórmula é oriunda dos espaços públicos populares, já abordados no presente texto. O jornalismo impresso brasileiro já conhecia, em 1875, a noção desse modelo com o jornal Gazeta de Notícias. Ribeiro (2004b) explica o que muda com o surgimento jornalismo popular brasileiro.

A noção de imprensa popular tem, neste jornal, a primeira formulação mais acabada. Neste momento, ela se define por oposição ao discurso sisudo, longamente opinativo e analítico do jornalismo político, reconhecido então como a mais legítima forma de manifestação pública. Opõem-se aos grandes temas da identidade política nacional debatidos na tradição jornalística do período imperial os então assuntos ligeiros, corriqueiros, imediatos e, principalmente, variados, próprios a esfera de uma experiência privada nova, em estado de latente demanda de tematização num espaço intersubjetivo de discursividade pública. (RIBEIRO, 2004b, p.122, grifo da autora)

O modelo obedece um padrão que, aparentemente, se repete com os novos públicos a serem conquistados, pois é submetido a um modelo econômico semelhante, desde a Alta Idade Média. Em 1960, a TV brasileira como instituição, entendeu a necessidade comercial de expandir a audiência, de se popularizar. Fato que levaria o aumento de anunciantes. Uma estratégia foi à percepção que para a conquista de novos mercados, havia a prioridade de trazer a vida do público para dentro da TV, ou seja, a maior aproximação com o espectador seria uma assertiva. Esse telespectador, logo, foi batizado de povo.

O povo, sua vida e os dramas que são particulares a cada um de acordo com a posição social que ocupam na sociedade (caixas de lojas, figurantes, bicheiros, bandidos etc.) passam, então, para o primeiro plano da teledramaturgia. Isso marcou tantos os teleteatros quanto, posteriormente, mas ainda nos anos 1960, as telenovelas. O povo e com isso o público que eles imaginavam ser da televisão assume um duplo valor, artístico e social, como fonte de inspiração e como arma simbólica contra as posições dominantes do teatro consagrado fundido numa mesma imagem: era a beleza da verdade, a realidade. (BERGANO, 2010, p.72)



A televisão vivia dos improvisos e parte da sociedade conservadora se sentiu ameaçada com os programas existentes na época. A liberdade de opinião foi extinta, nos anos 70. O cidadão perdeu grande parte dos direitos com o regime militar e mais uma vez a cidadania estava incompleta. A censura estava instaurada “Jornais, rádios e televisões foram obrigados a conviver com a presença do censor”, relata Carvalho (2011, p.162)

O ministro da Comunicação, Hygino Corsseti, chegou a cogitar a cassação das emissoras que persistissem com o sensacionalismo e a baixaria. O jornalista Eli Halfoun, do Última Hora, e Danton Jobim, diretor de mesmo jornal e presidente da Associação Brasileira de Imprensa, criaram uma cruzada jornalística para evitar que o governo militar censurasse a televisão espetáculo [...]. (ROXO, 2010, p.179)

O fim do programa “O Homem do Sapato Branco” pode ter simbolizado a redução do improvisado, para o aumento do programado, ou melhor, quase tudo passa a ser gravado e monitorado. Mas, a persistência nas experimentações e tentativas de fazer algo diferente do consagrado, para alcançar novos públicos e popularizar a TV, vai levar o surgimento de uma forma, até então, incomum no jornalismo televisivo: o telejornalismo popular. A forma começa com a criação do programa “Aqui Agora”, que vai transitar entre o jornalismo popular e o amarelo.

O programa ficou famoso na TV Tupi, no Rio de Janeiro, em 1979. Era um programa carioca local, de cobertura jornalística e ao vivo. O objetivo era retratar os problemas da cidade, bem como apontar soluções para tais circunstâncias. Enfim, mostrar a vida cotidiana na cidade.

Já nos anos 80, a TV Tupi estava atolada em dívidas e teve a concessão cassada. O “Aqui Agora”, ganha o nome “O Povo na TV” e passa a ser exibido na TVS, do recém Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que adquiriu parte das concessões de emissoras cassadas naquela época. O programa também não durou muito. Acabou em 1984 depois de escândalos ligados a trapças. No ano de 1983, o diretor da TVS, Wilton Franco, chegou a ser preso acusado de charlatanismo.

Ninguém queria anunciar num programa de charlatões. Preocupado com o rumo que as coisas tomaram, Sílvio Santos contratou uma equipe de jornalistas de credibilidade e reviveu o “Aqui Agora” no começo da década de 90. O novo formato foi pensado por jornalistas profissionais, mas que não abandonaram o sensacionalismo.



### 3. Sensacionalismo: do referente ao amarelo

Passado mais de um mês do acidente, que resultou na perda da sua perna direita, o apresentador Wagner Montes volta ao programa O Povo na TV em cadeira de rodas, dizendo que continua na sua luta pela defesa dos bons profissionais da polícia e contra os bandidos e traficantes de tóxico. Três mil pessoas foram ao estúdio da TVS ver o seu ídolo, mas, apesar de terem acesso à emissora, foram contidas por 40 homens do 4º Batalhão da Polícia Militar, de São Cristóvão. Segundo um dos produtores do programa, a festa era para ser realizada no Maracanãzinho, para que as milhares de pessoas pudessem ver de perto o apresentador, mas por problemas técnicos à emissora foi obrigada a adiar a iniciativa.<sup>4</sup>

Amaral (2011, p. 15-27) faz uma análise bem interessante da prática jornalística. Na forma mais básica, existem três modelos de jornalismo, que obedecem aos padrões comerciais: o referente, o popular e o amarelo (ou marrom). Grosso modo, o referente é o padrão, tradicional, racional-iluminista. O popular é aquele, onde o povo ganha espaço e as fontes oficiais ficam de lado. Amarelo seria o jornalismo que não tem compromisso com a ética. O sensacionalismo está presente nos três e aumenta progressivamente, da linha tradicional ao amarelo. A princípio, esse artigo coloca que o telejornalismo popular é um desdobramento melhor acabado, do jornalismo amarelo, que não será aprofundado aqui por conta de espaço.

Mas seguindo como exemplo e relatos de profissionais da TV Record, editorialmente é proibido mostrar corpos de pessoas mortas (a imagem tem que estar nublada). Mostrar cadáver apesar de ser crime, ainda é característica comum no jornalismo amarelo. Não se faz matérias sobre suicídios, ou seja, o telejornalismo popular obedece a certas normas éticas. Não abandona a violência, mas, também não está preso só as fontes policiais. É mais próximo das matérias de denúncias, do assistencialismo, das matérias de apelo, do melodrama, do que a simples exploração de mortes, estupros e acidentes.

Sensacionalismo não é um formato. Conforme Amaral (2011, p.21-22) a ideia de sensacionalismo como formato está ultrapassada. Caracterizar um programa como sensacionalista é apenas dizer que provoca sensações.

---

<sup>4</sup> Matéria veiculada no Jornal do Brasil, no dia 22/12/81. O título era: Um "novo homem" volta ao "Povo na TV". Na época Wagner Montes, integrante do elenco O Povo na TV, sofreu um acidente automobilístico e acabou perdendo a perna. Hoje é apresentador do programa Balanço Geral, do Rio de Janeiro.



Ser popular, também não é dizer que foi feito pela comunidade. Existe uma diferença clara entre jornalismo comunitário e a editoria de comunidade, dentro do jornalismo popular. O jornalismo comunitário é feito com recursos locais, administrado pela comunidade, sem a presença das grandes empresas de comunicação.

Meneses (2010, p. 107) considera esse formato integrante ao gênero informativo, do telejornalismo. Mais especificamente no subgênero noticioso, no qual o entretenimento está presente. Compreender esse êxito específico do jornalismo popular: essa proposta se faz aqui, aprofundar esse entendimento, saber de fato suas implicações no lugar simbólico e no espaço público diante de uma cidadania anunciada.

Assim, como já foi exposto, o objeto de estudo é o programa noticioso popular Balanço Geral (voltado para as classes C, D, E), da TV Record de Goiás, que veicula matérias focadas em: problemas urbanos, bairristas (saúde, educação, segurança etc); serviço; e entretenimento. É fruto de uma padronização da Rede Record de Televisão, que em cada “praça” fez um recorte do formato popular e o adequou, de acordo com as particularidades regionais.

Esse tipo de programa vem alcançando largas escalas de audiências e obriga outras emissoras a seguir padrão parecido, de acordo as leis impostas pelo mercado. Tem-se como exemplo, em Goiás, a TV Anhanguera/ Globo que implantou um quadro, que valoriza os assuntos bairristas, intitulado “O Bairro que eu tenho, o bairro que eu quero”, que também visa denunciar e, ao mesmo tempo, tentar resolver problemas da comunidade. Esse quadro da TV Globo já existe em outros locais do Brasil.

#### **4. O telejornalismo popular e a cidadania, em Goiânia**

Quando entrou no ar o Goiânia Urgente, em 1981, a chacoalhada foi geral. Pela primeira vez alguém mostrava na televisão o povo nas ruas. [...] De certa maneira, o Goiânia Urgente foi a volta do rádio na TV, sem escolher as palavras, ouvindo a população, interagindo com o telespectador, cobrando. É também a primeira experiência de telejornalismo para as classes C, D, E com uma linguagem mais coloquial, onde gírias foram permitidas, bem como expressões populares. (GONDINHO, 2011, p. 68)

Para os goianos, tudo começou com o programa, Goiânia Urgente, da antiga TV Goiá (hoje Record), que teve seus tempos de jornalismo marrom. Uma mistura de “Aqui Agora”, com características locais. Surge na mesma época que o programa carioca “O povo na TV”. Da mesma forma que os outros, as notícias das cidades e da



capital predominavam no telejornal, com inclinação ao jornalismo amarelo, mas que mais tarde vai se transformar em popular.

O Goiânia Urgente era exemplo de formato para programas em São Paulo e Rio de Janeiro. Foi transmitido até janeiro de 2008, quando entrou no ar o Balanço Geral. O nome mudou, mas linha editorial permaneceu quase a mesma. O que mais ficou explícito na redação foi abandono da idolatria à polícia, a proibição em mostrar os corpos das pessoas mortas e uma tentativa de reviver o “O Homem do Sapato Branco”. A Record Goiás contratou um repórter-personagem, para viver aventuras que oscilavam entre resolver o problema da falta de asfalto, até relatar histórias de fantasmas e assombrações.

A fórmula de narrar histórias de fantasmas não durou muito. No ano de 2009, a Record se concentrou em mostrar os problemas nos bairros, com quadros de humor e denúncia, até chegar ao produto atual, conhecido como “Balanço Geral nos Bairros”.

Serpa (2011, p. 23) vai dizer que ainda existem lugares nas cidades, que sobrevivem as formas do poder econômico atual. O autor mostra a experiência das formas de comunicação comunitária, nos espaços urbanos, mais especificamente em Salvador e Berlim. Ele revela como as mídias comunitárias preservam os costumes bairristas.

Mas, a televisão como instituição da comunicação, parece já ter percebido a força do bairro e as possibilidades econômicas que pode oferecer. Ao menos uma vez, ao mês, o Balanço Geral sai do estúdio da emissora e realiza uma edição especial num bairro da região metropolitana de Goiânia (Balanço Geral nos Bairros). Sempre é transmitido da periferia. É montado um palco (geralmente numa praça), com atrações bairristas, cantores populares, existe a participação do povo e há exibição de matérias que retratam problemas e desafios da região. Nessa edição especial a estrutura também oferece serviços imediatos: corte de cabelo, confecção de documentos e agendamento de casamentos comunitários. É importante ressaltar que todas as atividades são realizadas em parceria com o poder público. A ideia do bairro, da proximidade com o telespectador, está muito presente nesse programa, justamente como estratégia comercial. Boa audiência garante bons negócios.

O bairro se constitui assim num mediador fundamental entre o universo privado da casa e o mundo público da cidade, proporcionando algumas referências básicas para a construção de um nós, de uma sociedade mais ampla que a familiar e mais densa e



estável que a imposta pela sociedade. Diferentemente do que acostuma acontecer nos bairros residenciais das classes altas, onde as relações se estabelecem mais sobre a base de laços profissionais que de parentesco ou vizinhança, pertencer a um bairro significa para as classes populares a inserção num âmbito onde se é reconhecido em qualquer circunstância. (MARTÍN-BARBERO 2004, p. 147)

Pode-se dizer que esse tipo de proposta televisiva se alimenta dos temas gerados pelas desigualdades sociais, vai até os bairros e toma o espaço do comunitário, principalmente, onde existe a falha do poder público, dos direitos sociais. Diante dessa realidade, o telejornalismo popular, muitas vezes, só retransmite os direitos mutilados.

A ausência de ampla organização autônoma da sociedade faz com que os interesses corporativos consigam prevalecer. A representação política não funciona para resolver os grandes problemas da maior parte da população. O papel dos legisladores reduz-se, para a maioria dos votantes, ao de intermediários de favores pessoais perante o Executivo. (CARVALHO, 2001, p.223-224)

A problemática se comporta como ciclo vicioso, no qual a imprensa popular ocupou uma parcela representativa das funções de exercício do Estado. A televisão consegue: UTI pra quem precisa; escola pra quem não tem; segurança nos bairros afastados. Isso está tão presente no imaginário popular que:

A imprensa acaba substituindo o poder público em muitos momentos. Antes mesmo de ligar para os órgãos públicos para resolver seus problemas ou para fazer reclamações, muitos leitores ligam para os jornais ou emissoras de rádio e televisão. (AMARAL, 2011, p.1)

O apresentador se posiciona como representante do povo, para as causas impossíveis. Uma das expressões mais usadas é “Aqui, você tem jornalismo de resultado”. Assim, de acordo com Amaral (2005, p.10) a “relação do público de programas e jornais populares baseia-se fundamentalmente no tripé entretenimento, fruição e utilidade”.

Amaral (2011, p.129) faz uma análise do jornalismo popular (tanto no impresso, como na TV), e argumenta que essa abordagem deveria dar conta do interesse público popular, que é cativado; deveria dar conta dos problemas sociais que é uma constante.

Apesar de todo o sentimento de estagnação e impotência, “o receptor deve ser encarado, sim, um sujeito ativo (embora também passivo), do processo de comunicação, que interage, interpreta e reelabora informações e imagens.” (MEDEIROS, 2011, p.52)



Em toda essa relação existem contrapontos: um problema é o interesse comercial, pois quando o negócio deixar de ser rentável, o formato acabará e os benefícios não chegarão; em oposição, o jornalismo popular faz denúncias e algumas tomam proporções, nas quais as autoridades temem o resultado e acabam resolvendo aquele problema pontual.

Por isso, a emissora, mesmo sendo uma TV popular, não deve ser entendida apenas como meio. Na verdade é uma instituição televisiva que tem vontade própria; que capacita seus próprios profissionais, e ao mesmo tempo mantém uma política constante de negociação empregador/empregado; escolhe um perfil de telespectador; mostra poder; a emissora tem uma autonomização institucional “o que se postula é que essa dimensão não é mais a que lhe é constitutiva, devido o seu alto grau de institucionalização e, sobretudo, à constituição de uma discursividade própria.”, (SIGNATES, 2009, p.29).



## REFERÊNCIAS

AMARAL, M. F. **Jornalismo popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

\_\_\_\_\_. **Sensacionalismo, um conceito errante**. UFRGS Online, Porto Alegre, v. 13, p. 01-13, 2005.

BERGANO, A. A reconfiguração do público. In: RIBEIRO, A. P.; SACRAMENTO, I.; ROXO, M. (Orgs.). **História da televisão no Brasil**. Contexto: São Paulo: Contexto, 2010, p. 59-83.

BRIGGS, A.; BURKE, P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

BURKE, P. **Cultura popular na Idade Moderna: Europa (1500-1800)**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2010.

CARVALHO, J. M. **Cidadania no Brasil**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011.

FRANÇA, V. O “popular” na TV e a chave de leitura dos gêneros. In: GOMES, I. M. (Org.). **Televisão e realidade**. Salvador, BA: EDUFBA, 2009, p. 223-239.

GONDINHO, I. R. **História da TV em Goiás**. Goiânia, GO: PUC-GO/Kelps, 2011.

HABERMAS, J. **Mudança Estrutura da Esfera Pública: Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MARTIN-BARBERO, J. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MENESES, V. D. **Cenário da programação de TV regional aberta no Brasil: desafios e perspectivas**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade de Brasília, UNB, 2010. Brasília-DF, 2010.

MEDEIROS, M. Mídia e poder: dinâmica conflituosa do sujeito-desejante. In: TEMER, A. C. (Org.). **Mídia, cidadania e poder**. 1ªed.Goiânia: FACOMB/FUNAPE, 2011, p. 39-54.



RIBEIRO, L. M.. **Comunicação e sociedade**: Cultura, informação e espaço público. Rio de Janeiro: E-papers, 2004 a.

\_\_\_\_\_. **Imprensa e Espaço Público**: A institucionalização do jornalismo no Brasil (1808-1964). Rio de Janeiro: E-papers, 2004b.

ROXO, M. A volta do “jornalismo cão”. In: RIBEIRO, A. P. ; SACRAMENTO, I. ; ROXO, M. (orgs.). **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010, p. 177-195.

SERPA, A. **Lugar e Mídia**. São Paulo: Contexto, 2011

SIGNATES, L. **A sombra e o avesso da luz: Habermas e a comunicação social**. Goiânia, GO: Kelps, 2009.

SILVA, L. M. **Jornalismo, espaço público e a esfera pública hoje**. In: Comunicação e Espaço Público. Publicação do Programa de Pós-graduação da Faculdade de Comunicação, UNB, ano – IX - nº 1 e 2 - Brasília: 2006.