



Sensacionalismo no Telejornal: análise do programa Balanço Geral¹

Alana DAMASCENO²

Marcos FERNANDES²

Faculdade Anhanguera de Brasília (AESA)

Resumo

O artigo objetiva fazer uma análise do jornal Balanço Geral- DF para identificar se há presença de características de sensacionalismo no programa. A análise foi feita com base na observação e gravação dos dias 11 e 16 de fevereiro de 2013, escolhidos aleatoriamente. O método utilizado foi a Análise de Conteúdo (AC) para uma pesquisa básica, quali-quantitativa, descritiva e exploratória. A pesquisa se faz importante visto que a TV é um veículo de comunicação que atinge 60 milhões de brasileiros, e ainda é o único meio de informação para 40% dos telespectadores do país, por isso é necessário saber o tipo de informação que está sendo transmitida pelos telejornais.

Palavras-chave

Telejornalismo; sensacionalismo; jornalismo local; Balanço Geral-DF; Rede Record.

Introdução

A Televisão surgiu a partir do mesmo sistema de distribuição de informação que o rádio, chamado broadcast, que significa transmitir. A principal semelhança entre os dois veículos é que a mesma notícia pode ser enviada ao mesmo tempo para muitos receptores. À medida que a qualidade da imagem doméstica se desenvolveu tecnologicamente aproximou-se da qualidade do mercado das salas de projeção (LAGE, 2003). Mesmo com a facilidade que as novas tecnologias proporcionam ao jornalismo na internet, a televisão ainda é o meio de comunicação mais acessível à população. Os aparelhos de televisão estão presente em mais de 700 milhões de lares no planeta e em 60 milhões de casas brasileiras, por isso eles representam um lugar de destaque na distribuição de informações para a sociedade (PATERNOSTRO, 2006).

¹ Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro Oeste realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

² Acadêmica de Comunicação Social – Jornalismo da AESA; email: alaninhagabriele@gmail.com.

³ Orientador do Trabalho: Especialista em Comunicação Social, atua como docente na Faculdade Anhanguera de Brasília, email:marcosdufer@aedu.com .



A TV é um veículo de fácil acesso e de fáceis sugestões. Quando o telespectador liga o aparelho de TV na sala da casa, o ambiente é invadido por sons e imagens que criam a situação ilusória de participação na comunidade (ARBEX, 2001). Devido ser o meio de maior penetração na sociedade a TV foi o principal veículo do século XX e ainda vai “reinar” por muito tempo durante este século, pois a televisão funciona como uma janela aberta que transmite e registra informações que compõem a história da humanidade. O fato precisa de um tratamento midiático para confirmar sua existência e a Televisão traz essa oportunidade (BARBEIRO, 2002).

A programação da TV também pode transmitir informações através de telejornais, de reportagens especiais, de entrevistas, de documentários e de realities shows (MARCONDES, 2002). Esses programas ganham a fidelidade por meio da imagem que é chamada por Vera Íris Paternostro de “arma poderosa”. Quando o receptor ouve uma notícia, vai logo em busca de uma TV para obter mais detalhes, para ver as imagens do que aconteceu. (PATERNOSTRO, 2006). É por isso que ao falar de televisão é comum recorrer ao provérbio chinês, que diz: uma imagem vale mais que mil palavras. Quando a imagem é ponto principal da comunicação, onde primeiramente está a técnica perfeita e posteriormente o bom texto, os princípios da matéria são invertidos e assim deixa de informar sobre o mundo para surpreender o telespectador com outros fatos (MARCONDES, 2002).

Uma notícia de grande impacto pode afetar o sentido emocional das pessoas, permanecendo na memória do telespectador por muito tempo ou até mesmo para sempre (PATERNOSTRO, 2006). Através do audiovisual a Televisão é capaz de abranger um público composto por pessoas diferentes e assim prender a atenção de cada receptor com facilidade. Além disso, a TV é um veículo que tem o poder de causar um impacto social e impressionar as pessoas (BARBEIRO, 2002). A imagem tem o poder de transmitir informações de maneira emocional e conectar os sentidos por meio de imediatismo e instantaneidade. Ao assistir um evento em tempo real o cidadão tem a sensação de que estar vendo a verdade dos fatos como eles aconteceram (ARBEX, 2001). O telejornalismo, por sua capacidade de transmitir a notícia com velocidade e ao vivo provoca essa sensação no



telespectador. Sem a velocidade, não há qualidade, todas as informações passam a ser iguais. O imediatismo gera a superficialidade e proporciona a emoção para aos telespectadores. (MARCONDES, 2002).

Programas desse gênero garantem audiência através da velocidade de transmissões ao vivo, onde a importância da pauta tem relação com a rapidez, comparada a outras emissoras e a outros veículos. Ao invés de priorizar a qualidade em relação ao bem-estar econômico, político e cultural das pessoas (MARCONDES, 2002).

A programação local das TVs no Brasil seguem o mesmo caminho. Principalmente porque quando as notícias se referem ao local em que são geradas, o nível de importância é ainda maior, pois estreita as relações e fala do mesmo lugar onde o receptor está. Isso faz com que a pessoa se aproxime ainda mais do programa e aceite o papel do telejornal como mediador entre a comunidade e as autoridades. Neste caso, muitas vezes o público recorre à TV como meio de lutar por benefícios do bairro onde moram em busca das soluções que as instituições não resolvem. O telejornal local passa a ser visto como um meio alternativo para resolver determinadas questões ou pressionar as autoridades. Desse modo, o jornalista começa a desenvolver as características sensacionalistas por se aproximar do indivíduo ou da realidade local e por desencadear um nível de emoção a qual a notícias passam a ser pontuadas (GOMES, 2006). A emoção é o ponto principal de um jornal sensacionalista (AGRIMANI,1995).

A Rede Record DF exhibe o programa Balanço Geral de segunda a sexta das 12h às 14h e aos sábado de 13h as 14h, com apresentação do jornalista Henrique Chaves, e apresenta características de sensacionalismo em sua programação. A emissora exhibe programas com o mesmo nome e formato em outros estados brasileiros, sempre fornecendo notícias direcionadas ao público de cada localidade que são transmitidos. O Balanço Geral DF é visto como um mediador entre os cidadãos e o poder público em todo o DF e entorno, pois busca ajudar a população resolvendo problemas sociais. Segundo Gomes (2006, pg 01):

“O jornalismo satisfaz e ao mesmo tempo alimenta esta angústia (de ser globalizado), é o mediador entre a vida privada e a esfera pública. O jornalismo



veiculado pela televisão incrementa ainda mais a ilusão do contato com o que é considerado fato pertinente e merecedor de divulgação.”

Como é possível identificar uma programação sensacionalista? Como apontar as características de sensacionalismo no telejornal local? Como saber se o jornal local transmitido pela Record possui uma linha sensacionalista? Para responder esses questionamentos a pesquisa analisou o programa Balanço Geral de Brasília, por meio de metodologia científica, assim como as pautas escolhidas pela produção, com a finalidade de aprofundar os conhecimentos sobre o telejornalismo local e sensacionalismo nesse programa.

Objetivo

O artigo tem como objetivo a análise do programa Balanço Geral, da Rede Record DF para observar se há características de sensacionalismo no telejornal. Para o desenvolvimento do artigo foram verificadas no programa 4 características de sensacionalismo, que são: superficialidade, valorização da emoção, sensibilidade através de imagens e exagero. Também foram observados os temas mais recorrentes entre saúde, segurança, educação e outros assuntos.

Metodologia

O artigo tem como amostra o programa Balanço Geral DF exibido durante o primeiro e último dia de uma semana aleatória, que fica decidido como os dias 11 e 16 de fevereiro de 2013.

O método utilizado para análise da amostra é o método básico, que reúne estudos com a finalidade de transmitir conhecimentos em maior aprofundamento à respeito do assunto abordado (GIL, 2010).

O artigo é classificado também como quali-quantitativo, pois apresenta características de uma análise que envolve uma amostra grande com um estudo aprofundado. Nesse método é necessário saber como os dados foram obtidos e quais os procedimentos empregados para a interpretação (GIL, 2010). Por isso é preciso fazer um exame cuidadoso da pesquisa, que permite alcançar o objetivo do artigo (DUARTE, 2009).



Outro método que o artigo apresenta é o exploratório, porque tem a finalidade de criar familiaridade com o problema, visando o esclarecimento e formação de hipótese. Esse método tem o objetivo de considerar diversos aspectos relacionados ao fenômeno estudado por meio de coleta de dados. O artigo apresenta ainda o método descritivo, em que mostra a intenção de descrever características de sensacionalismo presentes no programa (GIL, 2010). Uma característica interessante que Gil (2010, pg 27) aponta nessa classificação é que:

Entre as pesquisas descritivas salientam-se aquelas que têm por objetivo estudar as características de um grupo: sua distribuição por idade, sexo, procedência, nível de escolaridade, estado de saúde física e mental etc.

O estudo adota a Análise de Conteúdo (AC) como método para analisar minuciosamente o material a fim de saber se há sensacionalismo e como está presente no material apresentado, pois se requer uma investigação de fenômenos simbólicos por meio de pesquisa. A Análise de Conteúdo (AC) apresenta credibilidade por ser um método utilizado, pelo menos desde o século XVII, quando foi estudado minuciosamente um material religioso na Suíça para saber se havia conteúdo pernicioso, mas não foi encontrada nenhuma prova de heresia. Uma curiosidade dentro da trajetória do uso de Análises de Conteúdo (AC) é que de acordo com Duarte (2009, pg 282): Os trabalhos iniciais em análise de conteúdo encontram-se estreitamente relacionados ao florescimento do jornalismo sensacionalista (muckraking journalism) nos Estados Unidos nas últimas décadas do século XIX.

Desenvolvimento

1.1 Telejornalismo

O primeiro telejornal brasileiro foi o Jornal Imagens do Dia, que surgiu junto com a TV Tupi, em 1950. Porém o primeiro telejornal que fez sucesso no Brasil foi O Repórter Esso, que estreou em 1953, também na TV Tupi. Nos primeiros dez anos da TV brasileira, o aparelho era um artigo de luxo. Devido a isso a programação possuía uma linha de elite. (PATERNOSTRO, 2006). Com o passar dos anos o veículo foi se consolidando e ganhando espaço cada vez maior nos lares brasileiros. No período de 1994 até 2004, foram comprados mais de 40 milhões de aparelhos televisores no Brasil, número superior ao de todos os aparelhos comprados nos anos 50. Os dados são da pesquisa realizada pelo IBOPE em outubro de 2002, que concluiu que a maioria absoluta dos lares possui uma TV. A pesquisa também apontou que nas classes média e alta, o índice de aparelhos nas casas é de 100%; na classe emergente é de 96% e na classe pobre é 87%. Segundo o IBOPE, ao todo



existem cerca de 60 milhões de televisores no Brasil, sendo que, para 40% da população do país esta é a única fonte de informação (VIZEU, 2008). A expansão da televisão comercial produziu efeito de grande importância para a mídia. O fato passa a ser notícia e ganha a visibilidade do mercado (ARBEX, 2001).

A TV tornou-se um fenômeno de massa de impacto social (BARBEIRO, 2002). Como meio de comunicação, combina a utilização simultânea dos sentidos visuais e auditivos da pessoa. Ela provoca e estimula a credibilidade. A televisão mostra e o telespectador vê (PATERNOSTRO, 2006), ela oferece uma série de gêneros, não somente artísticos, e causa uma relação ilusória do receptor com a imagem, fazendo com que ele sinta a satisfação de participar dos eventos assistidos, mesmo não estando presente no local (ARBEX, 2001). O mais importante nesse processo é que o telespectador chega à conclusão de que tem sempre alguém conversando com ele. A impressão da conversa pode ser tão grande a ponto de o telespectador chegar a responder aos apelos de um apresentador (REZENDE, 2000).

A linguagem televisiva é baseada na capacidade expressiva da imagem. A imagem tem força tão grande na transmissão da mensagem que para muitas pessoas o que a tela mostra é realidade (REZENDE, 2000). A imagem parada, como a fotografia, por exemplo, revela emoção, mas a imagem viva, em movimento, carrega uma dose muito maior dessa emoção (PATERNOSTRO, 2006). O espetáculo visual torna-se tão importante quanto o acontecimento em si. Uma notícia que poderia não ir ao ar pode ganhar veiculação através do flagrante da imagem, pois a imagem da credibilidade e força a notícia (BISTANE, 2010). Através da imagem, a TV passa a ser uma ponte que liga o telespectador ao mundo dos sonhos (MARCONDES, 2002). Quando um fato é testemunhado visualmente, tem-se a sensação de estar vendo a verdade diante dos nossos olhos. Vale ressaltar que não existe observador neutro, ao enxergar um evento o indivíduo o constrói de acordo com seu psicológico e dessa maneira forma uma opinião social e cultural.

O jornalismo na TV possui vantagens que os outros meios não apresentam, pois além de conseguir transmitir as informações em tempo real também transmite as imagens, o que atrai maior audiência (MARCONDES, 2002). Para os budistas, nem tudo é o que parece ser. A mente distorce, manipula e a interpretação da realidade é mera ilusão (BISTANE, 2010). A Televisão passou a transformar quase tudo em show, espetáculo e diversão. Ao assistir TV tem-se a impressão de estar



testemunhando a verdade dos fatos, ao invés de um vídeo filmado e editado (ARBEX, 2003). O show de imagens passa a ser tão importante quanto o próprio acontecimento transmitido (MARCONDES, 2002). O telejornal habituou-se ao espetáculo do acontecimento, é necessário transmitir um espetáculo novo a cada dia (MARCONDES, 2002).

Ao visualizar a notícia, o local onde ocorreu, as cenas do flagrante, as vítimas e os acusados envolvidos na situação, o telespectador deposita credibilidade no que vê. Ele destina um tempo para assistir, se torna fiel à televisão e a sua programação, apenas em situações específicas de seu interesse utiliza outros meios de comunicação. É por isso que as imagens pesam mais do que as palavras e assim nasce a conquista de público pelas emissoras de televisão, o “veículo mágico” do século XX (BARBEIRO, 2002). Só a TV transmite a mensagem sonora aliada a visual e é por isso que consegue conquistar o público. (PATERNOSTRO, 2006).

Há uma relação hipnótica entre o vídeo e o indivíduo que propõe uma experiência cultural. Para se tornar uma experiência cultural, essa relação precisa de uma atitude crítica, uma consciência clara do modelo em que se está inserido, que depende do intuito de fruir de cada relação (ARBEX, 2001). Por isso é preciso ter cuidado com a ênfase excessiva à imagem, principalmente quando ela está interligada à emoção, pois nesse caso ela é capaz de comunicar-se sozinha, sem palavras, como uma notícia espetáculo. A TV proporciona o espetáculo desejado, seja do gênero que for, como expressão absoluta, permanente e onipresente, imediatamente acessível no tempo e no espaço. Essa tendência ganhou ainda mais força com o crescimento das emissoras que transmitem programação 24 horas. E então se cumpre o velho ditado do circo de que o espetáculo não pode parar (REZENDE, 2000).

1.2 Telejornalismo Local

A televisão conecta o mundo, por meio dela é possível vê-lo de dentro de casa, muitas vezes em tempo real. É possível saber o que está ocorrendo em vários lugares do planeta e não estar em lugar nenhum (GOMES, 2006). A transmissão do Jornal Nacional em 1969 simbolizou a integração nacional. O modelo implantado transmitia conteúdos e imagens iguais para todo o país simultaneamente. De um lado havia a reunião do país em rede nacional através da



TV atendendo a interesses do governo e dos iniciantes no mercado publicitário, e de outro lado estava a redução dos sotaques e sabores regionais presente nas emissoras espalhadas pelo país (VIZEU, 2008).

Já a notícia gerada na cidade estabelece uma relação de maior identificação com o telespectador, pois se refere aos acontecimentos que abordam o cotidiano do morador daquela região. O espaço destinado ao telenoticiário local brasileiro tem aumentado significativamente nos últimos anos (GOMES, 2006). Os noticiários na TV funcionam como um laço social, laços que cada vez mais dizem respeito à família, aos vizinhos, à solidariedade de classe, à pertinência religiosa. Esses vínculos causam fragilidades nas relações entre a massa e o indivíduo e entre a massa e as pessoas. A ausência de um espaço sociocultural e a experiência do indivíduo coletivo situa o interesse pela TV. Ela passa a funcionar como um laço estrutural (VIZEU, 2008). O receptor se insere à cidade por meio do telejornal. Ele assiste pela TV cidadãos como ele vivendo problemas de um cotidiano semelhantes ao dele (GOMES, 2006).

1.3 Sensacionalismo

O sensacionalismo é traduzido como divulgação e exploração, em tom espalhafatoso, de matéria capaz de emocionar ou escandalizar (AURÉLIO, 1999). A imagem enche a notícia de emoção e essa por sua vez une a superficialidade e o sensacionalismo na informação (PATERNOSTRO, 2006). A partir do momento em que a emoção substitui os fatos, o telespectador é sensibilizado através de cenas que transmitem mensagens de dor, luta, tristeza... Isso causa curiosidade, atração e interesse do receptor (MARCONDES, 2002).

As características sensacionalistas são marcadas por acontecimentos excepcionais, raros, sem precedentes, únicos e de marcar época. Por isso o repórter do jornal sensacionalista precisa narrar a notícia utilizando emoção em um tom dramático (MARCONDES, 2002). O ideal é ser agressivo com o transgressor, usando as imagens como punição (AGRIMANI, 1995).

Desde os séculos XIV e XV, o sensacionalismo já aparecia em periódicos na França remetido a fatores que não condizem com a verdade dos fatos, com o interesse social e coletivo, com o respeito à privacidade e tantos outros pontos fundados no Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (TÓFOLI, 2008). A prática



sensacionalista vai contra a missão do jornalismo. Ela proporciona uma falsa ideia de verdade, é a maneira mais curta de conseguir audiência e tem como arma principal o uso exagerado da emoção nas notícias (BARBEIRO, 2002). Independente da definição que seja dada é possível entender que o sensacionalismo torna sensacional aquilo que não necessariamente é. A notícia ultrapassa a realidade e extrapola a si mesma (TÓFOLI, 2008) Essa pode ser uma explicação para utilizarem o sensacionalismo para condenar uma matéria de caráter duvidoso (AGRIMANI, 1995). O novo Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros já reconhece a existência do sensacionalismo e afirma que o jornalista não deve informar notícias de caráter sensacionalista (TÓFOLI, 2008).

O apresentador de televisão também é um elemento de suma importância na sedução dos telespectadores, pois as pessoas gostam de sentirem-se bem e de identificarem-se com quem está apresentando. Quanto maior a afinidade com o comunicador maior a probabilidade de assistir ao programa. Ele quebra o silêncio presente nas salas dos lares e traz companhia às famílias. O comunicador é visto olho a olho e assim passa a ser como alguém familiar e torna-se uma pessoa incapaz de mentir. Essa relação é um dos fatores que levam o telespectador a acreditar piamente no noticiário e tendo isso em vista, as emissoras investem pesado em seus apresentadores (MARCONDES, 2002). O apresentador seduz o público. É confortador ver um rosto conhecido explicando o noticiário de maneira fácil e sobretudo, construindo uma narrativa que identifica quem é do bem e quem é do mal (ARBEX, 2003).

Dentro das escolhas para se diferenciarem dos outros meios de comunicação, das outras emissoras e até mesmo de outros programas, a TV utiliza as melhores armas possíveis. Entre essas armas está incluso o jornalismo maquiado, que envolve sensacionalismo e emoção. Esse segmento vem atraindo cada vez mais telespectadores e audiência. As pessoas procuram algo novo e impactante, por isso o sensacionalismo tem ocupado as pautas dos telejornais tornando-se uma rotina entre os jornalistas, mesmo não sendo uma prática ética (TÓFOLI, 2008).

Nos telejornais, o sensacionalismo aparece com uma apresentação chocante e exige o envolvimento emocional do público. É comum haver imagens de gente chorando e às vezes até mesmo o repórter pode chorar com os personagens principais da notícia. As cenas normalmente são centralizadas no local onde houve o desfecho do assunto



principal da notícia. O repórter fala em tom carregado de dramaticidade e as edições podem ser apresentadas como capítulos de novela, proporcionando prazer viciário ao telespectador (AGRIMANI, 1995).

Em janeiro de 2012, durante comemoração de 5 anos no ar, o Balanço Geral transmitiu matéria informando que uma pesquisa do IBOPE DF 2011 indicou que o programa teve mais de 8 mil minutos de liderança na audiência do ano de 2011. O telejornal deve grande parte do seu sucesso à prestação de serviços que oferece a comunidade e também à mediação que faz entre os cidadãos e o poder público. Tendo isso em vista, justifica-se a importância da presente pesquisa para saber se há sensacionalismo na programação do telejornal.

2. Resultados e discussões

Tabela 1 - 1º PROGRAMA- Sábado 11/02/13

1º PROGRAMA- Sábado 11/02/13		Quantidade de matérias
Temas Abordados	Segurança	18
	Saúde	0
	Educação	0
	Outros	7
Características de sensacionalismo	Superficialidade	22
	Valorização da emoção	3
	Sensibilidade através das cenas	16
	Exagero	3

Fonte: Programa Balanço Geral em fevereiro de 2013.



Tabela 1 - 2º PROGRAMA- Sábado 16/02/13

2º PROGRAMA- Sábado 16/02/13		Quantidade de matérias
Temas Abordados	Segurança	11
	Saúde	0
	Educação	0
	Outros	8
Características de sensacionalismo	Superficialidade	12
	Valorização da emoção	2
	Sensibilidade através das cenas	6
	Exagero	4

Fonte: Programa Balanço Geral em fevereiro de 2013.

As características escolhidas para análise do programa Balanço Geral foram as seguintes:

- Superficialidade- os assuntos ou comentários que destacam elementos sem importância (AGRIMANI, 1995)
- Sensibilidade através de cenas- o show de imagens passa a ser tão importante quanto o próprio acontecimento transmitido (MARCONDES, 2002)
- Valorização da emoção- o uso da emoção leva a uma notícia espetáculo (REZENDE, 2000).
- Exagero- o discurso sensacionalista intensifica o exagero no contexto de representação ou reprodução do real (AGRIMANI, 1995).

Entre as 25 matérias, e comentários transmitidos no programa do dia 11 de fevereiro de 2013, que teve 2h09 de duração, todas as características de sensacionalismo escolhidas para análise foram encontradas: 22 mostraram superficialidade, 16 apontaram sensibilidade por meio de cenas, 3 indicaram valorização da emoção e 3 destacaram o exagero. Já o programa do dia 16 de fevereiro de 2013 teve 1 hora de duração e apresentou 19 matérias que também



indicaram todas as características de sensacionalismo: 12 mostraram superficialidade, 6 apontaram sensibilidade por meio de cenas, 2 retrataram valorização da emoção e 4 destacaram o exagero. Em relação aos temas escolhidos, percebeu-se que não houve matérias que citassem saúde ou educação em nenhum dos dois programas, mas foram observadas 18 matérias envolvendo assuntos relacionados à segurança no programa do dia 11/02/2013 e 11 matérias do mesmo tema no dia 16/02/2013. O restante das matérias abordaram outros assuntos diversos, como por exemplo, informações culturais, destaques de outro programa e premiações para telespectadores.

A superficialidade ficou evidenciada no dia 11 de fevereiro quando o apresentador, Henrique Chaves destacou o Portal, quadro onde o telespectador liga e ganha dinheiro: “O Balanço geral é diferente, faz do jeitinho que você gosta. Também no feriadão tem mil reais pra você e toda a sua família. É só você ligar 99791000, mil reais pra você”, (Programa Balanço Geral, 11/02/13)

A sensibilidade através de cenas foi observada, por exemplo, ao apresentador destaca uma determinada família que ele avaliou ser bandida: “Família bandida, você viu aí. Ô Jota P mostra as imagens aí da família bandida e você, Jesuíno, 6º DP no caso, bate palma pro trabalho da polícia! (Aplausos)”, (Programa Balanço Geral, 16/02/13).

A valorização da emoção pode ser ilustrada quando o apresentador pediu imagens de uma recepcionista furtando um cheque no ambiente de trabalho: ““Quem vê cara, não vê coração”, pois é. A moça estava procurando emprego, toda humilde, fez a entrevista, apresentou referências e começou a trabalhar de recepcionista. Bastou um dia e ela fez a festa no salão. Foi tudo filmado, vamos ver com Ana Azevedo.”, (Programa Balanço Geral, 11/02/13).

A característica de exagero foi encontrada, por exemplo, no momento que o apresentador faz um comentário para introduzir a matéria: “Que calor é esse meu Deus? Que calor é esse? Eu vou até sentar pra conversar mais com Raquel Vargas. Porque a Raquel Vargas está lá num lugar muito gostoso que é a nossa Agua Mineral.”, (Programa Balanço Geral, 16/02/13).



3. Considerações

Este artigo teve como objeto de análise o Balanço Geral, da Rede Record do DF, pois é um programa jornalístico que demonstra possuir características de sensacionalismo. A análise foi feita por meio de observação e de gravação das matérias e comentários dos programas exibidos nos dias 11 e 16 de fevereiro de 2013. Pode-se afirmar que no dia 11 de fevereiro, 88% do programa exibiu conteúdo sensacionalista, tendo em vista que foram transmitidas 25 matérias e 22 delas apresentaram superficialidade, que é uma das características do sensacionalismo. Já no dia 16 de fevereiro de 2013 foram analisadas 19 matérias e 11 delas também apresentaram características de superficialidade, portanto 57,8% do programa exibido nesse dia aponta características de sensacionalismo.

O apresentador discursa como se estivesse conduzindo um show com gritos e falas inadequadas. Ele afirma que o programa é feito do jeito que o telespectador gosta, criando uma sensação de intimidade e aproximação. A noticiabilidade define os valores dos acontecimentos considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia, mas para conquistar audiência, o apresentador do Balanço Geral chega ao ponto de entregar premiações, como carro e dinheiro, para os telespectadores que ligam e conversam com ele durante o programa, substituindo a informação necessária por superficialidades.

Pode-se inferir então, que na amostra analisada, o programa Balanço Geral apresentou características de sensacionalismo. Cabe ressaltar a importância de novos estudos em outros períodos do ano para verificar se esta tendência corresponde também a outras edições.

Referências bibliográficas

- AGRIMANI, Danilo, **Espreme que sai sangue, um estudo do sensacionalismo da imprensa**. São Paulo: Summus, 1995.
- ARBEX JÚNIOR, José, **Showrnlismo, a notícia como espetáculo**. São Paulo: Casa Amarela, 2001.



- ARBEX JÚNIOR, José, **O jornalismo canalha: a promíscua relação entre a mídia e o poder**. São Paulo: Editora Casa Amarela, 2003.
- BARBEIRO, Heródoto + Paulo Rodolfo de Lima, **Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, 2 Ed.
- BISTANE, Luciana, **Jornalismo de TV**. São Paulo: Contexto, 2010, 3 Ed.
- DUARTE, Jorge, **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, **Novo Aurélio Século XXI, o dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.
- FILHO, Ciro Marcondes, **Comunicação e Jornalismo, a saga dos cães perdidos**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.
- GIL, Antônio Carlos, **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, Taiga Corrêa; Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação do Sudeste. INTERCOM. São Paulo (Ribeirão Preto) – **XI Simpósio de Ciências da Comunicação na Região Sudeste**, 2006 Disponível em:http://scholar.google.com.br/scholar?cites=6173060282631570177&as_sdt=2005&scioldt=0,5&hl=pt-BR
- LAGE, Nilson, **Linguagem Jornalística, Série Princípios**. São Paulo: Editora Ática, 2003.
- PATERNOSTRO, Vera íris, **O texto na TV, manual de telejornalismo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006, 2 Ed.
- REZENDE, Guilherme Jorge de, **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial**. São Paulo: Summus, 2000.
- TÓFOLI, Luciene, **Ética no jornalismo**. Rio de Janeiro (Petrópolis): Vozes, 2008.
- VIZEU, Alfredo, **A sociedade do telejornalismo**. Rio de Janeiro (Petrópolis): Vozes, 2008.
- WOLF, Mauro, **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.