



Tá Bombando no JPB1: a busca pela audiência da Classe C¹

Thayane dos Santos MOREIRA²

Gabriela Barbosa NEVES³

Zulmira NÓBREGA⁴

Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB

RESUMO

A parcela da audiência paraibana formada pela Classe C foi fator determinante para definir o líder no horário de meio-dia na região litorânea do estado. O presente trabalho analisa a tentativa do telejornal JPB 1º Edição, da TV Cabo Branco, afiliada Rede Globo em João Pessoa, de conquistar a audiência dessa Classe através do quadro Tá Bombando. Foram observados os recursos visuais e textuais utilizados pela repórter para inserir a comunidade nas reportagens de duas edições do quadro que utilizaram as músicas dos cantores Pablo e Neto LX para obter a audiência.

Palavras-chave: Tá Bombando; Classe C; JPB 1º Edição; comunidade; telejornalismo.

1 Introdução

A ascensão da Classe C nos últimos anos, fez com que os vários tipos de mercados criassem novas estratégias de venda para atrair seus novos e importantes consumidores. Para seduzir a classe – composta por pessoas que possuem renda mensal de R\$ 1.064 a R\$ 4.591 – as propagandas e os produtos oferecidos deveriam ser de boa qualidade e populares.

Com a mídia não foi diferente. Aos poucos, as emissoras de TV passaram a incluir elementos que tinham como função fazer com que o público (que aqui chamaremos de comunidade) se visse nos personagens das novelas e se interessasse pelos telejornais que abriam com uma tradicional reportagem sobre a declaração do Imposto de Renda. Assim, os meios de comunicação, por vezes, se sentem forçados a

¹ Trabalho apresentado ao IJ 01 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante do 7º. Semestre do Curso de Jornalismo, email: thyanemore@yahoo.com.br.

³ Estudante do 7º Semestre do Curso de Jornalismo, email: gabrielabneves@hotmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Doutora do Curso de Jornalismo, email: zulmirasnobrega@gmail.com.



sensibilizar o público e conquistar a sua afeição com objetivo de estimular a busca e o interesse pela informação transmitida.

Para satisfazer esse princípio de emoção, a instância midiática deve proceder a uma encenação sutil do discurso de informação, baseando-se, ao mesmo tempo, nos apelos emocionais que prevalecem em cada comunidade sociocultural e no conhecimento dos universos de crenças que aí circulam – pois as emoções não são um inefável aleatório. Elas são socializadas, resultam da regulação coletiva das trocas. (CHARAUDEAU, 2006, p. 92).

Em alguns estados da região Nordeste, foram os telejornais policiais locais que arremataram em pouco tempo a lealdade da comunidade. O jeito descontraído e sem “papas na língua” e a apresentação do telejornal sendo feita de pé permitindo que o apresentador se aproxime da câmera, fizeram com que a sedução desse público fosse mais rápida. Embora esse formato de apresentação já fosse utilizado em telejornais policiais nacionais como *Brasil Urgente* da Rede Bandeirantes e *Cidade Alerta* da Rede Record, há um bom tempo, foram nos locais que a comunidade tiveram a impressão de que o jornalista estava mais próximo e que, finalmente, o jornalista estava falando a mesma língua que ele.

Oliveira (2014, p. 5) acredita que “a performance desenvolvida na cobertura ao vivo assume função primordial na condução do produto televisivo, sendo que esse trabalho é realizado predominantemente pela figura do apresentador”.

Na Paraíba, foi o *Correio Verdade*, da TV Correio, emissora afiliada da Rede Record no estado, que conquistou a comunidade. Com apresentação de Samuka Duarte, o telejornal ocupa o primeiro lugar em audiência na TV paraibana, de acordo com as últimas pesquisas do IBOPE. Os resultados das pesquisas fizeram com que a principal emissora concorrente, afiliada da Rede Globo, buscasse mecanismos para chamar a atenção desse público.

2 JPB 1º Edição como ex-líder

Como a maioria das afiliadas Rede Globo, a TV Cabo Branco foi líder de audiência por muitos anos nas regiões do Brejo e do Litoral da Paraíba, assim como a TV Paraíba – também afiliada Globo – que cobre as regiões do Agreste, Cariri e Sertão do estado. No entanto, após o apresentador Samuka Duarte assumir o telejornal policial da TV Correio com seu jeito “popular” que o fez cair na graça dos telespectadores, a TV



Cabo Branco viu seu noticiário do meio-dia perder pontos na audiência e amargar um segundo lugar.

O Correio Verdade – principal concorrente do JPB 1º Edição – é o carro-chefe da TV Correio e tem o jornalismo policial como linha editorial. No telejornal, o apresentador faz uso da linguagem informal, utilizando gírias e bordões conhecidos pela comunidade, dando a impressão de que também faz parte dela. No amplo estúdio, apenas um grande telão – chamado no meio televisivo de *vídeo wall* – e nenhuma bancada, Samuka Duarte mostra sua indignação andando de um lado para o outro, socando o chão e tirando o terno. No fim, se aproxima da câmera para conversar olhando no olho do telespectador e diz que o seu papel no noticiário é informar a população e transmitir a raiva que ela sente. Assim, ele se torna um apresentador-cúmplice (FECHINE, 2008), sendo apelativo e usando a afetividade do telespectador.

Seu gestual é mais espontâneo e menos contido, suas expressões faciais são usadas deliberadamente como forma de comentário. Sua entonação varia com frequência, sendo utilizada também para exprimir seus estados de alma, seja de comoção ou indignação. (FECHINE, 2008, p. 12-13)

O apresentador se coloca diariamente como sendo defensor da família paraibana (OLIVEIRA, 2014, p. 2) e afirma conhecer a dor e a sensação de injustiça dos familiares das vítimas mostradas nas reportagens durante o telejornal, assim como tenta aconselhar os jovens. Ele afirma ainda que mostra a verdade, a real violência presente no estado da Paraíba e por isso, é chamado de sensacionalista.

O telejornal da TV Correio também conta com um grupo de repórteres caricatos que fazem brincadeiras durante as entrevistas com os suspeitos, mas também consolam as famílias. Tudo isso é registrado e exibido.

A figura amiga e, muitas vezes, paterna transmitida pela equipe do Correio Verdade conquistou o público da Classe C. A comunidade foi seduzida pela “verdade nua e crua” e abandonou as reportagens de comportamento e serviço oferecidas pelo telejornal da TV Cabo Branco.

O JPB 1º Edição seguia o modelo dos telejornais locais da Rede Globo com bancada e cadeiras, apresentadores e repórteres usando linguagem formal e com pelo menos um bloco mais leve para que o telespectador não se deparasse apenas com notícias ruins. Entretanto, a fórmula que permaneceu em primeiro lugar na audiência já



não agradava mais o público que, ao trocar de canal, via um apresentador brincalhão e acompanhava mais detalhes do crime ocorrido na noite passada.

Para tentar reverter à situação, o JPB 1º Edição ganhou um apresentador novo vindo de outro estado e uma bancada menor sem cadeiras, onde o apresentador tem a liberdade de passear pelo estúdio deixando a apresentação mais dinâmica.

Vale ressaltar que, essa estratégia para tornar o telejornal mais dinâmico, aos poucos foi adotada por todos os telejornais locais das afiliadas Globo.

Contudo, as mudanças na apresentação não foram o suficiente para manter o JPB1 na liderança. Uma vez que a classe C já havia sido seduzida pelas interpretações e pelo discurso indignado que Samuka Duarte fazia após todos os VTs, foi preciso que a produção, a edição e a apresentação do JPB fosse mais ousada e popular. No início do ano de 2012, por exemplo, o apresentador Bruno Sakaue dançou ao vivo a famosa – na época – Dança da Galinha, do grupo paraibano de pagode Samba da Elite.

Além disso, quadro e flashes para atender as reclamações das comunidades sobre buracos na rua, falta de água e problemas com redes de esgoto foram implantados. O Calendário e a Blitz JPB serviram como ponte para transmitir maior credibilidade ao público, além da ideia de parceria, uma vez que os telespectadores sugerem a pauta fazendo uma reclamação e solicitando a ajuda do JPB.

Nesse contexto de aproximação, os telespectadores passam a se sentir parte integrante da produção diária do jornal do meio-dia. Ou seja, eles entram em contato com a emissora e pautam tópicos que podem ser veiculados. (GRAF & SILVA, 2014)

O Calendário só acaba as visitas à determinada comunidade quando o problema é resolvido, criando um vínculo com os moradores e se transformando em um tormento para os órgãos públicos que são cobrados incessantemente. Cumprindo o mesmo papel de cobrar as autoridades competentes, porém dando um prazo menor, a Blitz JPB é formada por três flashes com duração de um minuto que entram durante a programação da tarde: no primeiro, o repórter mostra a situação; no segundo, conversa com os moradores que reforçam o que já foi dito; no terceiro, o repórter repassa a resposta dada pelo órgão e promete voltar ao local caso o problema não seja solucionado.

Com esses artifícios, o JPB 1º Edição conseguiu atrair a atenção, transmitir credibilidade e ganhar a confiança da comunidade, mas mesmo assim, o noticiário do meio-dia não conseguiu reassumir a liderança da audiência no horário. Ainda faltava a alegria e a descontração que só se via nas áreas mais populares do estado.

3 O quadro

O Tá Bombando estreou no dia 20 de novembro de 2014, no quarto bloco do JPB 1º Edição e mostrou o sucesso que a música do cantor baiano Pablo estava fazendo em João Pessoa. O nome do quadro é uma gíria utilizada para dizer que algo está fazendo sucesso.

Assim como o Calendário, o quadro Tá Bombando também veio do NETV 1º Edição – telejornal do meio-dia de Pernambuco, transmitido pela Globo Nordeste. De acordo com a produtora do quadro, Cláudia Richeli, a ideia de criá-lo foi da editora-chefe, Cristina Dias, que, após passar algumas semanas na Globo Nordeste, em Recife, e ver como o É Pipoco do NETV – criado em 2013 – era bem sucedido naquela região, trouxe a proposta de incluir um quadro no mesmo formato do vizinho pernambucano no JPB.

Entretanto, diferente do É Pipoco, o Tá Bombando não traz sempre uma entrevista com o artista, este é representado na reportagem pela sua música e sua presença é suprida com um vídeo rápido dele mandando algum recado para o público.

Tendo como principal objetivo conquistar ainda mais a audiência da comunidade, o quadro faz uso de personagens cômicos encontrados no momento da reportagem em locais periféricos e populares, onde uma música ou cantor está sendo bastante tocada. Exibir essa paixão momentânea do público pela música funciona como recurso para que ele também se interesse em assistir o telejornal.

Ao final da exibição do quadro, o apresentador convida o público a participar pelas redes sociais e indicar bandas ou cantores que estão “bombando” em seus bairros. Dessa forma, é criada uma zona de contato (FAUSTO NETO, 2011) entre o telejornal e seus telespectadores, sendo mais um mecanismo de aproximação.

Não se trata apenas de um convite para a inclusão do leitor, mas o registro da existência de um dispositivo que por força da complexidade da circulação, põe em prática novo protocolo interacional, o que chamamos de novas “zonas de contato” entre produtores e receptores de discursos. (FAUSTO NETO, p. 27, 2011).

4 Leitura analítica

4.1 Estreia – Pegando carona no ritmo do arrocha



Pablo é um cantor brasileiro, que canta o ritmo conhecido como arrocha, o que acabou por intitulá-lo, “Pablo do arrocha”. Apesar de viver da música desde adolescência, foi com a canção “Por que homem não chora”, que estourou – talvez – nacionalmente em 2014, que veio o grande sucesso de Pablo. Percebendo a grande agitação que a música estava causando na cidade, o quadro Tá Bombando resolveu estreiar com ele.

Na estreia, a repórter Linda Carvalho, conhecida por sua desenvoltura e simpatia, foi até o bairro de Mangabeira, que é o maior bairro da cidade de João Pessoa e muito popular. Percebemos desde o princípio a intenção de chamar a atenção da comunidade, quando a repórter age como se estivesse em um programa de auditório – e não num telejornal – entrevistando convidados, deixando seu papel de jornalista em segundo plano.

Na primeira passagem de Linda Carvalho, logo no início da matéria, ela pergunta de forma descontraída, se comunicando diretamente com o telespectador, se ele conhece ou já ouviu falar do Pablo. Frente essa dúvida ela convida ao público a conhecê-lo chamando vídeos famosos do cantor que repercutiram na internet. A utilização desses vídeos no quadro é só mais um recurso que mostra a tentativa de aproximar o público do telejornal. Diante disso, nota-se o uso de uma das características que Paternostro (1999, p. 64-65), cita em seu livro “o Texto na TV”, o envolvimento:

A TV exerce fascínio sobre o telespectador, pois consegue transportá-lo para ‘dentro’ de suas histórias. Não existe um padrão de linguagem televisiva, mas há no telejornalismo a forma pessoal de ‘contar’ notícia e a familiaridade com repórteres e apresentadores, que seduzem e atraem os espectadores.

Algo recorrente no quadro, que chamou bastante atenção e repercutiu com críticas positivas e negativas, foi o cenário, utilizado pela repórter, tomado por cópias piratas de CDs e DVDs. Mais impactante ainda foi ela utilizar um dos vendedores desses artigos como personagem especialista no assunto. O que de fato, ele pode vir a ser para as pessoas que tendem a comprar CDs e DVDs piratas. Além disso, esse artifício é outro ponto do quadro que aproximar a comunidade do telejornal. Porém, isso gerou polêmica e discursos revoltados. Um caso a parte, relatado pela produção do jornal, foi o envio de um email por um dos telespectadores do JPB 1ª edição, que achou tal incentivo à pirataria um absurdo.



Outro ponto importante é a ausência quase que total do *off* da repórter ou a forma engessada, muitas vezes utilizada numa reportagem (*off* – sonora – passagem – *off*⁵). Durante todo o tempo quem faz o texto são as pessoas na rua. Linda vai construindo sua matéria com os comentários de cada pessoa que sorri e faz piada sobre quem é Pablo, quem escuta, porque escuta e até como escuta. O VT é um quebra cabeça, que a edição de imagens de maneira esperta e divertida juntou e fez com que fizesse sentido. Dessa forma, com um texto simplista e rico de percepções e identificações aqueles da classe C dificilmente mudam de canal.

4.2A utilização de personagens cômicos

Outra edição do quadro Tá Bombando, que merece destaque, foi com o baiano Neto LX, mais conhecido como o gordinho gostoso. O quadro foi feito logo após o carnaval, onde a música do cantor estourou por todas as festas carnavalescas. Novamente, a repórter que conduziu a matéria foi a Linda Carvalho, que começa a parecer o "rosto" que representa o Tá Bombando.

A proposta do quadro se mantém em mais essa edição: a repórter tenta trazer o telespectador para perto, conversa com ele como se estivesse em seu sofá e o público na rua é quem constrói seu texto.

A música mais tocada do cantor abordado trata do fato de quê ser gordo não é algo ruim e está na moda, se auto-intitulando como um Gordinho gostoso. Trazendo esse gancho, a repórter decide questionar a opinião do telespectador "o que é preciso para ser um gordinho gostoso?". As pessoas na rua parecem empolgadas pra responder e muito confortáveis em se mostrarem na TV. Os que estão acima do peso ficam empolgados e se sentem representados.

Para simular o contato, a TV se utilizaria de personagens, animadores-apresentadores, que, ao utilizar um tom coloquial em sua fala, garantiriam a interlocução com o público. Já a retórica do direto se fundamentaria na (ilusão de) proximidade e na magia do ver, celebradas pelas imagens transmitidas pela televisão. (COUTINHO, 2003, p. 32)

Não é preciso avançar muito para perceber que Linda Carvalho utilizou personagens cômicos interessantíssimos e a edição de imagem e de texto souberam usá-

⁵*Off*– áudio gravado pelo repórter e coberto por imagens; Sonora – fala do entrevistado; Passagem – aparição do repórter na reportagem.



los de forma favorável para que o VT ficasse divertido. A repetição de falas, imagens e jargões dos entrevistados utilizados pela edição dão um ritmo ao quadro fazendo os 5 minutos de matéria parecerem somente 2.

Outro ponto que merece destaque nesta edição foi um dos locais usados para a gravação. Para mostrar com fidelidade que a música faz sucesso, a equipe de reportagem foi até uma casa de show, que fica na periferia, numa área considerada perigosa e conhecida por ter um público predominante da classe C. Como se não bastassem todos os artifícios utilizados pela edição e pela reportagem, a produção ousou esquematizar a matéria de forma a não deixar dúvidas ao público que o JPB 1ª Edição é um programa para todos.

5 Considerações finais

Diante dos pontos analisados, concluímos que o JPB 1ª Edição sofre um grande processo de mudanças que ainda não terminou. E não somente ele, mas os telejornais estão precisando adaptar-se as exigências dos telespectadores que estão cansados da mesmice e marasmos da TV. O público, a comunidade, quer identificação, quer motivos para assistir a determinado programa.

Ao perceber essas necessidades, emissoras, à exemplo da TV Cabo Branco, que sempre esteve em primeiro lugar, buscam artifícios que não descaracterize o jornalismo responsável, mas que ao mesmo tempo aposente o jornalismo quadrado e regrado.

O JPB usou e ainda usa recursos de aproximação e propões novas abordagens em sua programação para conquistar um público exigente, que é a Classe C. Está em segundo lugar foi somente algo a mais que fez o telejornal perceber que a realidade é outra e o público por algo que não somente prenda a sua atenção, mas também o incluía como parte de tudo.

Referências

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. Contexto, São Paulo, 2006

COUTINHO, Iluska. **Dramaturgia do telejornalismo brasileiro**: a estrutura narrativa das notícias em TV. Tese de doutorado em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo. São Bernardo do Campo, 2003.



DUARTE, Z. F. D., SIMÕES, R. M. **Blitz JPB – Zona de contato e estratégia de aproximação com o público.** In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE– INTERCOM, 16., João Pessoa, 2014. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-1821-1.pdf>>. Acesso em: 23 mar 2015.

FAUSTO NETO, Antonio. **As bordas da circulação.** Alceu (PUCRJ), v. 10, p. 55-69, 2010.

FECHINE, Yvana. **A nova retórica dos telejornais:** uma discussão sobre o éthos dos apresentadores. Trabalho apresentado ao GT Estudos de Jornalismo do XVII Encontro da Compós. São Paulo, 2008.

GRAF, S.; SILVA, J. D. **Testando a teoria do agendamento:** a ação do poder público municipal diante do quadro “Calendário” da TV Globo Nordeste. In: XVI CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE– INTERCOM, 16., João Pessoa, 2014. **Anais...** João Pessoa: Intercom, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0183-1.pdf>>. Acesso em: 20 abr 2015.

OLIVEIRA, Jocélio de. **O telejornal policial Correio Verdade e as formas de experimentar o cotidiano na mídia.** In: INTERPROGRAMAS DE MESTRADO CÁSPER LÍBERO, 10., São Paulo, 2014. **Anais...** São Paulo, 2014. Disponível em: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/01/Joc%C3%A9lio-Oliveira.UFPB_.pdf>. Acesso em: 12 abr 2015.

PATERNOSTRO, Vera Iris. **O texto na TV:** manual de telejornalismo. Rio de Janeiro: Campus, 1999. 158p

RAMOS, Cheiza Aparecida. **Ascensão da Classe C no mercado consumidor e seus reflexos nas estratégias empresariais.** In: _____. Disponível em: http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_2799.pdf. Acesso 12 abr 2015. BNT 6023.