



Jornalismo Popular do Balanço Geral RS Um estudo de recepção sobre a relação do telespectador com o programa¹

Thamires da Silva ROSA²

Maria Lúcia Patta MELÃO³

Centro Universitário Metodista IPA -RS

RESUMO

Este artigo pretende abrir uma discussão acerca dos motivos que levam o público a assistir ao Balanço Geral RS, programa jornalístico de cunho popular veiculado na TV Record RS. Para conhecermos a opinião dos telespectadores, foi trabalhado com Grupo Focal. Após trabalharmos alguns conceitos a cerca de jornalismo popular, recepção, mediação, sensacionalismo e espetacularização da notícia, a pesquisa aponta que os telespectadores assistem ao Balanço Geral RS por este representar de forma mais fiel a sua realidade e também pelo carisma do seu apresentador.

PALAVRAS-CHAVE: jornalismo popular; telejornalismo; sensacionalismo; recepção; Balanço Geral RS.

1. INTRODUÇÃO

De acordo com os dados da pesquisa brasileira de mídia, divulgada em março de 2014, pela Secretaria de Comunicação Social (Secom), da Presidência da República, quase 80% dos brasileiros têm a televisão como seu meio predileto de comunicação e de informação. Rezende (2000) destaca que a televisão tem o poder de atingir as mais diversas camadas da sociedade e é responsável por passar as informações e conhecimento para um telespectador que é, em grande parte, iletrado e desinteressado pelo que é notícia, mas que consome as informações por meio da televisão.

Seguindo o modelo importado dos Estados Unidos, os telejornais são programas responsáveis por passar as informações aos telespectadores, sejam elas locais nacionais ou internacionais. O formato apresentado em 1969, pelo Jornal Nacional, da TV Globo,

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Jornalismo do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 04 a 06 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 6ª semestre do Curso de Jornalismo do IPA-RS, e-mail: thata_rosal76@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo do IPA-RS, e-mail: maria.melao@metodistasul.edu.br



ainda é seguido como um modelo de telejornal tradicional, porém, com o passar dos anos, outras maneiras de apresentar as notícias vêm sendo criadas, visando atingir cada vez mais classes desfavorecidas de educação e informação. O chamado jornalismo popular começa a ganhar preferência entre o público, e vem promovendo uma mudança na forma de construção dos telejornais, para agradar e alavancar a audiência.

2. O POPULAR E O SENSACIONAL

As estratégias de sedução do público sejam eles leitores, ouvintes ou telespectadores, são mais antigos do que o próprio jornalismo e acontecem tanto no jornalismo popular como na chamada imprensa tradicional, conforme salienta Yamamoto (2007).

Para Pedroso (1983), as regras que definem o gênero sensacionalista dizem respeito a temáticas sempre violentas, trágicas, eróticas, fantasiosas e grotescas. Os valores apresentados no sensacionalismo possuem elementos desproporcionais, fora do contexto e da reprodução da realidade.

Jornalismo popular, por sua vez, possui um enfoque e uma finalidade bem diferentes do sensacionalismo. Segundo França (2006), o popular é aquilo que se dirige ao povo e que busca uma identificação com ele. O jornalismo popular, no caso da televisão, está presente em programas que dão ênfase a pessoas comuns, ao povo, havendo a preocupação em exibir fatos reais, sem maquiagem ou censura, sendo, às vezes, dotados de uma estética grosseira. “Seu primeiro elemento definidor é a presença de figuras (pessoas) e de temas advindos da realidade de classes populares”. (FRANÇA, 2006 p. 41)

Casadei (2012) salienta que os jornais popularescos trazem um espaço de existência para camadas sociais que não estavam contempladas nas representações jornalísticas. Yamamoto (2007) destaca, ainda, que a ideia de que o jornalismo popular deve ser sensacionalista já está desmistificada. Angrimani (1995) complementa tal pensamento, afirmando que a palavra sensacionalismo é usada para citar qualquer jornal que não se encaixe na imprensa tradicional, porém o jornalismo popular e o jornalismo sensacional são diferentes.

No entanto, ainda segundo Angrimani (1995), o jornalismo popular é semelhante ao sensacionalista, pois ambos utilizam o apelo emocional e os cenários da notícia para chamar a atenção do fato. A linha tênue que separa os dois seria, para o autor, a utilidade. Enquanto o sensacionalismo evidencia o sexo, esportes, entretenimento e



crimes de forma explícita, o jornalismo popular apresenta estes assuntos de forma mais branda, para não agredir ou chocar os telespectadores. Angrimani (1995) salienta que, além disso, procura, sempre, relacionar os assuntos tratados a temas de cunho informativo, social e político, visando dar ao público conhecimento e informação.

2.1 ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA

Segundo Guy Debord (1997), o espetáculo não é apenas um conjunto de imagens, mas implica nas relações das pessoas, mediadas por essas imagens. Sobre a mídia televisiva e o processo de espetacularização das notícias através das imagens, Nogueira (2000) diz que a televisão se vende como um espetáculo, como fábrica de sonhos. Pimenta (2009) destaca que esse chamado espetáculo midiático não acontece apenas nos espaços de entretenimento, mas que é muito comum também no telejornalismo. Nogueira (2000) diz que todos os eventos captados pelas câmeras tornam-se encenação perante o público e que aquilo que não pode ser espetacularizado, automaticamente é descartado da grade de informação. Seguindo a lógica da futilidade e do consumo chamada de mercado cultural, o espetáculo vai transformando os mais diversos e sérios assuntos em entretenimento e show, segundo Pimenta (2009), citando Chauí.

No telejornalismo não é diferente. Seguindo a lógica da sociedade do espetáculo, a prioridade está na dramatização dos fatos, no sensacionalismo e na banalização das tragédias, percebida com mais ênfase nos casos policiais, porém, não restritos somente a eles, de acordo com Nogueira (2000). Pimenta (2009) afirma que o telejornalismo assume, por vezes, dimensões de telenovela, criando uma história a cerca de vítimas e criminosos e fazendo com que o público assista à notícia como quem acompanha um filme, ficando mais preocupado com o desfecho do show do que com a própria informação que deveria ser transmitida.

Debord (1997) acredita que essa forma de atuação está relacionada aos objetivos empresariais que as emissoras pretendem alcançar. Por isso, os apresentadores e repórteres não apenas apresentam a notícia, mas a vendem, usando, para isso, um comportamento que busca chamar a atenção e entreter o público, em vez de informá-lo.

2.2. MEDIAÇÃO E RECEPÇÃO

A televisão tem o poder de colocar em cena diversas realidades e histórias. É dessa mídia, também, o poder de fazer com que determinado grupo de informações



distintas sejam apresentadas ao público. Orozco (2014) destaca que, nesse sentido, a televisão exerce as mediações nas atividades e gestões de audiência.

Para Costa (1999), uma das características da mediação que os meios de comunicação efetuam constantemente é transformar a maneira como os receptores enxergam a sociedade, promovendo uma representação da realidade. O autor lembra que, com o avanço das tecnologias, foi potencializada essa capacidade de mediar as informações com novas técnicas de edição de som, imagem, movimento e criação. Orozco (2005) salienta que, mesmo o telespectador sendo um agente ativo, o processo de mediação tem, por vezes, o poder de alterar a produção de sentido e o conceito sobre a realidade.

Sobre o conceito de recepção, Guimarães (2006) diz que, para haver uma efetiva troca de informações, é preciso que o receptor entenda o que é passado. “Recepção é o termo que se trata de uma abordagem onde estão envolvidas distintas mediações que ligam a recepção com a vida social” (ESCOSTEGUY apud GUIMARÃES, 2004, p. 2). Orozco (2005) destaca que, no processo de recepção, os telespectadores são participantes, interagem e se apropriam da notícia, produzindo um sentido para ela. Guimarães (2004) lembra que, de acordo com sua bagagem cultural e realidade social, os receptores podem ler de formas diferentes a mesma mensagem. Ainda nessa mesma linha abordada pela autora, Orozco (2014) enfatiza que o processo de recepção televisiva transcorre de muitas maneiras, não existindo apenas um meio de recepção. Completando esse pensamento, Tondato (2004) diz que não se deve tratar a construção de sentido de uma perspectiva única, pois o receptor não apenas consome a informação, mas também faz parte da mensagem.

Orozco (2014) chama atenção para o fato de que, para o público, um acontecimento só se torna realidade quando toma conhecimento dele. Sendo assim, os meios de comunicação podem interferir na forma como o receptor percebe a realidade. Isso aconteceria por conta da apresentação dos assuntos selecionados. É fundamental destacar, no entanto, que o telespectador pode escolher qual informação quer acompanhar. E tal aspecto não pode ser esquecido pelos comunicadores, que, conforme Guimarães (2006), tendem a criar um estereótipo de público, antecipar seus gostos e reações e projetar as informações através dessas suposições. O que muitos fazem, ainda segundo Guimarães (2006), é pensar que o receptor é uma massa única, que recebe e consome as mesmas informações. O público está segmentando e é ativo diante da programação televisiva, além de ter consciência de seu poder de escolha e de mudança.



A autora destaca que, frente a isso, os comunicadores deveriam buscar, cada vez mais, uma forma diferente de compreender o seu público.

Além de tudo isso, quem trabalha com comunicação precisa entender, conforme Orozco (2014), que a recepção televisiva vai muito além do ato de assistir à programação e produzir um sentido para o que foi visto. A recepção não ocorre somente quando o sujeito está diante da tela, mas, sim, o tempo inteiro. Ao comentar sobre determinado assunto visto na TV ou qualquer outra atitude que remeta ao que foi assistido, pode ser configurado como recepção e influencia a realidade, salienta o autor.

2.3. BALANÇO GERAL RS

Um dos exemplos de programa de cunho popular da televisão, e o telejornal da Record RS, Balanço Geral, que, conforme a emissora, é um telejornal e desenvolve jornalismo popular. Esse formato não é exclusividade do Estado. Existem mais de 23 versões desse produto espalhadas em 13 estados e que tiveram como origem o modelo do Balanço Geral de São Paulo, conforme Fonseca (2010). O autor salienta, ainda, que a história do Balanço Geral RS, que a partir de agora também será identificado, neste trabalho, como BG, confunde-se com a da emissora, pois entrou no ar dois dias após a primeira transmissão oficial da TV Record, canal 2, em 3 de julho de 2007. O telejornal estreou sob o comando do jornalista Luís Carlos Reche. Um ano depois de entrar no ar, um novo apresentador, o jornalista Alexandre Mota, assumiu o programa. É nesse momento que ocorre uma mudança editorial, já que a direção da emissora pretendia alcançar um público diferente, segundo Kubiak (2011). Fonseca (2010) destaca que é com Mota que o programa se volta para o telejornalismo popular, com espaço para histórias curiosas do povo, na linha de outros programas semelhantes da emissora. Quanto ao público, o autor destaca que o Balanço Geral atinge telespectadores diferentes daqueles para os quais são feitos os telejornais gaúchos. Isso ocorre, segundo Fonseca (2010), porque o BG, por conta da linguagem verbal que utiliza, é direcionado para um público predominantemente das classes C, D e E, majoritariamente de bairros periféricos de Porto Alegre e Região Metropolitana.

Segundo Fonseca (2010), uma das características do BG é que quase todas as matérias veiculadas sobre cidade, esporte, política e polícia são comentadas por Alexandre Mota. Em alguns momentos, tais comentários são feitos de maneira veemente e com reações exageradas, Kubiak (2011) entende que foi o jeito irreverente e, por vezes, caricato que fez com que Mota rapidamente conquistasse o público.



Conforme o autor, ainda hoje essas características podem ser vistas no programa, sendo que a editoria de polícia é a principal dentro do BG, que vai ao ar de segunda a sexta, das 12h às 14h, e, no sábado, das 13h às 14h. A forma como o noticiário é construído, a liberdade que Mota tem para comentários e a maneira exagerada que expõe as suas opiniões geram uma discussão, segundo Fonseca (2010), sobre como deve ser classificado o telejornal.

Para Kubiak (2011), no entanto, Mota segue típicos trejeitos de um telejornal sensacionalista, pois não mede palavras para acusar os criminosos. O apresentador aparece como um defensor do povo e também um profundo conhecedor dos medos e receios de quem defende, entendendo a linguagem e os hábitos da população das grandes periferias da Capital e da Região Metropolitana de Porto Alegre.

Para Fonseca (2010), apesar de todas essas características fortes do sensacionalismo presentes no programa, outros fatos mais importantes devem ser levados em conta. Raramente, o programa apela para o extraordinário e, também, há a preocupação em mostrar o cotidiano da população na televisão. O autor entende que é dessa forma que o BG não pratica um sensacionalismo puro e simples.

O que se pode concluir é que o Balanço Geral não é um programa totalmente sensacionalista. É um programa de jornalismo popular, que se utiliza do sensacionalismo em vários momentos – especialmente nos casos de polícia- entretanto, não se restringe apenas a isso: cria um vínculo com a comunidade a partir de matérias que retrataram sua realidade local. (FONSECA, 2010, p. 111)

O BG tornou-se bastante conhecido em novembro de 2009, quando interrompeu sua programação e passou a acompanhar, ao vivo, um grande acidente com um ônibus que aconteceu nas proximidades da rodoviária de Porto Alegre. Desde esse acontecimento, passou a alcançar bons índices de audiência, conforme salienta Fonseca (2010). E o crescimento continuou. De acordo com notícia do Blog Conexão TV Audiência⁴, no IBOPE de 22 de abril de 2014, o Balanço Geral RS atingiu a liderança, durante 47 minutos, entre todos os programas do horário das demais emissoras. Isso

⁴ Blog Conexão TV Audiência disponível em <http://conexaovaudiencia.wordpress.com/tag/audiencia-do-balanco-geral-rs> Acesso em 15 set 2014.



representou a visualização do BG por, aproximadamente, 256.340 telespectadores, um total de 8,2 pontos de audiência⁵.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para que tivéssemos condições de responder ao questionamento apresentado no nosso problema, assim como para melhorar e complementar a coleta de dados entendemos que seria necessário adotar o método conhecido como grupo focal. Acreditamos ser essa a melhor forma de ouvirmos a opinião do público e sabermos, de maneira o mais fidedigna possível, o que pensam sobre o Balanço Geral. Esse método, segundo Belczak (2008, p. 180) é recomendado quando se deseja ouvir as pessoas e explorar temas de interesse, bem como levar a uma reflexão sobre o que é “essencial, o sentido de valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”. Para classificarmos o material coletado, conforme sugere Belczak (2008), fizemos a transcrição literal da entrevista e também apontamos as observações feitas durante a reunião.

Definimos que o grupo que assistiria ao programa seria composto por 3 pessoas, identificadas como telespectadoras do Balanço Geral que, a partir deste momento, serão chamados respectivamente de participante 1(52 anos), participante 2 (60 anos) e participante 3 (31 anos). Elas têm idades diferentes, porém, todas pertencem às classes B e C e residentes de zonas periféricas da capital, público-alvo dominante do jornalismo popular.

A partir da identificação de quem faria parte do grupo, definimos o programa que seria mostrado. Foi escolhida a segunda parte do Balanço Geral RS do dia 22 de abril de 2014, pois é a parte que contém um número maior de matérias e comentários do apresentador. Tal movimento aconteceu devido à grande audiência alcançada por esse programa específico, conforme exposto anteriormente neste trabalho.

Foram seis questões, a metade do que é recomendado para um grupo focal, segundo Belczak (2008) devido se tratar de uma monografia. Por existirem os equipamentos que necessitávamos para viabilizar esse momento (*data show*, computador e câmera de vídeo), decidimos utilizar o Laboratório de TV do IPA, mais especificamente o estúdio de televisão. Colocamos cadeiras em forma de semicírculo, de frente para o telão. Para que pudéssemos observar as pessoas sem uma preocupação

⁵ O IBOPE não pode fornecer a pesquisa gratuitamente, pois a pesquisa é comercializada. A RECORD, por questões contratuais com o IBOPE também não pode entregar a pesquisa.



maior, dispusemos uma câmera de vídeo voltada para o grupo. Vale ressaltar, nesse momento, que, com o intuito de comparar a opinião dos receptores com o que pensa o apresentador do BG, foi realizada uma entrevista com Alexandre Mota no dia 30 de outubro de 2014, na TV Record-RS. Algumas questões levantadas nessa entrevista seriam também abordadas na reunião do grupo focal.

Após o encontro no estúdio de televisão, foi realizada a decupagem das gravações, que, junto com as observações anotadas durante a reunião, nos deram condições de iniciarmos a análise.

4. ANÁLISE DOS DADOS

O primeiro fato que gostaríamos de ressaltar é que, de acordo com a emissora, o Balanço Geral RS é um telejornal popular. A definição de jornalismo, no caso da televisão, que França (2006) apresenta é que esse tipo de programa dá maior ênfase a pessoas comuns, ao povo, havendo a preocupação em exibir fatos reais, sem maquiagem ou censura, sendo, às vezes, dotados de uma estética grosseira. Esse fato é identificado pelos participantes, que salientam que o programa mostra a sua realidade e que no BG são mostrados os problemas, como a negligência de órgãos públicos e a vida dentro de comunidades, assuntos que estão normalmente maquiados em outros programas.

Para o participante 2, ao assistir ao BG ele se sente, além de informado, consolado, pois o apresentador expressa o que muita gente quer dizer e o que pensa em relação às notícias apresentadas e aos próprios problemas existentes na sociedade. Quanto a esse aspecto de representar ao público, Casadei (2012) salienta que os jornais populares trazem um espaço de existência para camadas sociais que não estavam contempladas nas representações jornalísticas. Em entrevista a esta pesquisadora, o apresentador salientou que, quando começou a comandar o BG, o objetivo era aproximar a notícia do público que não se enxergava na notícia, pois ouvia aquilo como muito distante dele.

Ainda sobre o jornalismo popular, para Yamamoto (2007), os veículos populares têm buscado a linguagem simples e didática, a prestação de serviços e a credibilidade. Essa questão é visível ao longo do programa BG. Mota apresenta a notícia e a explica, usando exemplos cotidianos do telespectador para fazê-los entender coisas mais complexas. A participante 1 demonstra aprovar essa maneira de explicar a notícia, salientando que o apresentador vai a “fundo na notícia”, opinião compartilhada pelo participante 2, ressaltando que, no BG, a notícia está completa, sem esconder nada. Para



o participante 3, uma das motivações pela preferência ao Balanço Geral é que as notícias são apresentadas de uma maneira que as torna agradável de assistir.

Angrimani (1997) cita que a linha entre o sensacional e o popular é muito tênue e que eles são bem parecidos. Em entrevista a esta pesquisadora, o apresentador do Balanço Geral RS, Alexandre Mota, diz que, muitas vezes, já ultrapassou essa linha e que não se preocupa com esses rótulos. Para ele, o sensacional pode ser tratado como pejorativo para a maioria, mas é uma maneira de apresentar a notícia, de chamar a atenção para o fato. Durante a exibição do programa e a entrevista, os participantes pareceram não perceber ou não se importar que o apresentador utilizasse da espetacularização da notícia para chamar a atenção. Mas o fato é que as reações mais expressivas apresentadas pelos participantes foram precisamente quando o apresentador fazia performances e encenava choros e danças nos comentários das reportagens. Durante o questionamento sobre a opinião deles a cerca dos comentários do apresentador, a resposta foi unânime, os comentários servem para “amenizar” as notícias ruins. Kubiak (2011) entende que foi esse jeito irreverente e, por vezes, caricato que fez com que Mota rapidamente conquistasse o público.

Atualmente, os meios de comunicação têm se preocupado em agradar o público. Orozco (2005) destaca que, no processo de recepção, os telespectadores são participantes, interagem e se apropriam da notícia, produzindo um sentido para ela. Guimarães (2004) lembra que, de acordo com sua bagagem cultural e realidade social, os receptores podem ler de formas diferentes a mesma mensagem. Isso fica evidente durante as expressões dos participantes, que esboçam reações diversas durante a exibição das reportagens e comentários, interagindo com o apresentador, balançando a cabeça, respondendo e até mesmo repetindo seus gestos.

Ao analisar o programa em questão e a opinião dos participantes do grupo focal sobre as matérias exibidas, podemos perceber que, mesmo utilizando mecanismos de entretenimento para chamar a atenção, o BG cumpre seu papel de passar a informação. Para os participantes, as informações passadas são claras e, de acordo com eles, as suas necessidades são atendidas assistindo ao BG. O participante 2 destaca, ainda, que Alexandre Mota não tem medo de falar o que deve ser dito e a participante 1 salienta que o apresentador se preocupa com as pessoas e em ajudar. Questionado sobre as possíveis distorções que o público pode fazer em relação às notícias, o apresentador paulista diz que não pode ter controle sobre o pensamento do público. Na opinião dele, nunca se deve subestimar o poder de inteligência do telespectador e que, mesmo



havendo algumas distorções, o programa consegue “mandar seu recado”. (MOTA, 2014).

Outro fato importante que gostaríamos de destacar é quanto às editorias do programa. A editoria de polícia domina quase que completamente a parte do telejornal que foi transmitida ao grupo. No programa, como a maioria das pautas gira em torno de assuntos policiais, a visão dos telespectadores fica restrita a este contexto, o que limita, no nosso entendimento, as possibilidades apresentadas pelo veículo televisão, que deveria ter caráter educacional, cultural e informacional. Os participantes, todavia, não expressam descontentamento e nem parecem sentir falta de editorias diferentes, nos fazendo pensar que, para as classes populares, a necessidade de informação se restringe a pautas mais chocantes, como crimes, tragédias e violência. Essa necessidade é saciada pelo jornalismo popular exibido no BG, ainda mais latente na figura do seu apresentador. Alexandre Mota diz que 30% do público o assistem pelo fato de gostarem do que chama a atenção, e 70% por verem o Balanço Geral como uma tribuna. Essa hipótese é confirmada, de certo modo, pelos participantes, que alegam assistir ao Balanço porque o Mota não tem medo de dizer o que deve ser dito e dizer o que as pessoas estão pensando.

5. CONCLUSÃO

Confrontando as opiniões e impressões dos participantes com o que o apresentador do programa pensa sobre os assuntos, podemos ver que o Balanço Geral consegue passar a informação de uma maneira que o público se identifica e gosta, apesar dos participantes se mostrarem, por vezes, impacientes durante as repetições de falas, *merchandising* e demora na exibição das reportagens. No entanto, fica nítido que o apresentador consegue criar um vínculo com o telespectador, prendendo sua atenção. Alexandre Mota, durante a entrevista a esta pesquisadora, diz que o BG “consegue mandar seu recado” apesar das possíveis distorções e desentendimentos. Os participantes afirmam que o programa atende todas as suas necessidades e que assistem para saber o que está acontecendo e ficar informado. Destacamos aqui, que a televisão, como qualquer mídia que se destine a produzir conteúdo informativo para a massa, age como uma mediadora entre as informações e o povo. Para Costa (1999), uma das características da mediação que os meios de comunicação efetuam constantemente é transformar a maneira como os receptores enxergam a sociedade, promovendo uma representação da realidade. Sobre este aspecto, fica nítido que os participantes não



entendem as construções das matérias do jornalismo como um todo, por essa razão dizem que o que é apresentado no telejornal mostra a realidade, esquecendo que existem muitas outras informações e situações além daquilo que está sendo exibido.

Depois da análise do material coletado, identificamos a resposta ao nosso problema: que o principal motivo que leva os telespectadores a assistirem ao programa Balanço Geral RS é que o telejornal atende suas necessidades de informação, apresentando notícias que têm a ver com a sua realidade, aproximando o público dos fatos que têm relevância na sociedade e estão acontecendo ao seu redor, no seu bairro, sua cidade e que, de alguma maneira, influenciará em sua rotina. Para o público do Balanço Geral, a informação está relacionada com a proximidade, com a identificação, com os valores-notícia que são considerados por esse público, que estão ligados a acontecimentos de dentro de seu ambiente, em lugares que conhecem e frequentam. Dessa forma, ficam assim informados, mesmo que durante o programa sejam exibidos, em sua maioria, matérias de teor policial. Desta maneira, a nossa hipótese, de que os telespectadores assistem ao Balanço Geral porque este apresenta a sua realidade, ficando, assim, informados do que tem interesse, está confirmada.

Entretanto, após a análise, ficou evidente que, além do fato de querer ser informado sobre o que considera sua realidade, outro aspecto motiva o telespectador a assistir ao Balanço Geral: o apresentador Alexandre Mota. A maneira como o jornalista expõe e comenta as notícias veiculadas no programa, faz com que o público se sinta parte do noticiário e, de certa maneira, representado através das opiniões veementes e performances durante o telejornal.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os participantes do grupo focal salientaram, mais de uma vez, que o programa mostra a sua realidade e que as necessidades de informação são devidamente sanadas, mesmo que, como constatado, o telejornal veicule majoritariamente reportagens policiais. Podemos observar que mediação de informação feita pelo programa promove uma representação da realidade e confunde os telespectadores. Desta maneira, os participantes não possuem a percepção de que o telejornal, mesmo sendo popular, é um programa comercial e expõe apenas trechos representativos de uma determinada situação e não a realidade com um todo.

Estaria a mídia, principalmente a televisão, deixando de cumprir seu papel social e cultural de educar, informar e entreter, estando mais preocupada em exibir apenas



aquilo que o público quer ver, mesmo se essas notícias não possuírem nenhuma função de transformação na sociedade? Estaria o interesse do público acima do interesse público?

Este questionamento surgiu quando constatamos que os participantes do grupo focal não sentiram falta ou necessidade de informações sobre assuntos como política, economia ou questões internacionais. Para eles, o que está sendo exibido é o suficiente para se sentirem informados. É a partir disso que acreditamos que a nossa pesquisa pode ganhar novos desdobramentos, uma vez que apenas conseguimos dar um primeiro passo na discussão de um tema bastante relevante no que diz respeito ao jornalismo, que precisa, no nosso entendimento, começar a pensar no que é mais importante para a cidadania e o crescimento de um povo: a audiência ou a informação, que gera conhecimento.

7. REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Sobrinho Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo: Summus, 1995 (Coleção Novas Buscas em comunicação; v.47) Disponível em <http://www.wejconsultoria.com.br/site/wp-content/uploads/2013/04/Danilo-Angrimani-Sobrinho-Espreme-que-sai-sangue.pdf> Acesso em 10 de set 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <observatoriodaimprensa.com.br/download/pesquisabrasileiradeidia2014.pdf> Acesso em 17 ago às 23h.

CAMARGO, Camila. 2009. **A história da televisão**. Disponível em www.tecmundo.com.br/projetor/2397-historia-da-televisao.htm Acesso em: 05 ago, 2014-22h11min.

CASADEI, Eliza Bachega. **O sentido da cidadania no jornalismo popular televisivo: entre a visibilidade e a tradução**. Mediação, Belo Horizonte., V. 14, n°



14. Jan/Jun de 2012. Disponível em

<http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/909/pdf> Acesso em set 2014.

CONEXÃO TV AUDIÊNCIA. Telejornais locais da Rede Record conquistam ótima audiência nesta terça (22) em Porto Alegre. Disponível em <conexaotvaudiencia.wordpress.com/tag/audiencia-do-balanco-rs>

COSTA, Belarmino Cesar. **Estética da violência: jornalismo e produção de sentidos.** 1999. Tese de doutorado, universidade estadual de Campinas. Faculdade de Educação, 1999. Disponível em:
<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000188259> Acesso em set. 2014.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro. Contraponto. 1997.

FONSECA, Vicente Fernandes Dutra. **Telejornalismo popular e o sensacionalismo no programa Balanço Geral.** 2010. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, POA, 2010. Disponível em:
<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/24097/000745005.pdf?sequence=1> Acesso em set. 2014.

FRANÇA, Vera. **Narrativas televisivas: programas populares na TV** (organizado por Vera França). Belo Horizonte. Autêntica, 2006.

GUIMARÃES, Camila. TV em tela. **Um estudo do telejornal DFTV da rede globo. A emissão à recepção.** 2006. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, 2006. Disponível em:
http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=167
Acesso em set.2014.

KUBIACK, Marco Lima. **As ações de merchandising em telejornais populares, o caso do Balanço Geral da Rede Record.** 2011. Trabalho de conclusão de curso.



Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em <http://zip.net/bspX6z> Acesso em set.2014.

MOTA, Alexandre. **Balanco Geral RS**. Porto Alegre, Rede Record de Televisão, 30 out. 2014. Entrevista à Thamires Rosa.

NOGUEIRA, Adriana Cardoso. **Violência nos telejornais: a realidade espetacularizada**. 2000. Dissertação de Mestrado ao curso multimeios do Instituto de Artes Unicamp. Campinas, 2000. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000236040> Acesso em set. 2014.

OROZCO, Guilherme. **O telespectador frente á televisão. Uma exploração do processo de recepção televisivo**. Comunicare, V.5 n° 1/ sem. 2005. Disponível em: <http://coral.ufsm.br/comefe/files/orozco-telespectador-frente-a-tv.pdf> Acesso em set. 2014.

OROZCO, Guilherme. **Educação: recepção midiática, aprendizagens e cidadania**. Tradução Paulao F. Valério. São Paulo. Paulinas, 2014. (Coleção Educomunicação)

PEDROSO, Rosa Nivea. **A produção do discurso de informação um em jornal sensacionalista**. Rio de janeiro, UFRJ/ Escola de Comunicação, 1983.

PIMENTA, Mariana Cama. **O crime espetáculo na tela, Entre a realidade e a ficção**. 2009. Dissertação e Mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2009. Disponível em http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=166533 Acesso em Set 2014.

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



TONDATO, Márcia Percin. **Negociação de sentido: recepção da programação de TV aberta**. 2004. Tese de doutorado. Universidade de São Paulo. Escola de Comunicação e Artes, 2004. Disponível em:
www.teses.usp.br/teses/.../TONDATO_Capitulo_III_Metodologia.pdf Acesso em set. 2014.

YAMAMOTO, Eduardo Yuji. **Jornalismo popular para além do sensacionalismo**. Intertexto, Porto Alegre: UFGRS, V1, n°16 p 1-4, janeiro/junho. 2007 (resenha). Disponível em : <
<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/4247/4328>> Acesso em 05 de ago 2014.