



Narrativa de um programa popularesco na TV - um novo modo de se fazer jornalismo? Estudo de caso do programa “Balanço Geral” – Record São Paulo¹

Murilo Rodrigues Alves²
Ricardo Duarte³
Universidade Federal de Viçosa (UFV)

Resumo

Mesmo em meio a um mundo cada vez mais digital, é inegável que a televisão ainda ocupa um lugar de destaque nos lares brasileiros. Diante desse diagnóstico, este trabalho pretende encontrar semelhanças e diferenças entre o programa televisivo *Balanço Geral*, da Rede Record, e os outros programas jornalísticos da mesma emissora e de concorrentes. Além disso, constatar-se-á se é verdadeira a promessa do apresentador-jornalista de estar fazendo um novo modo de jornalismo. Dessa forma, entende-se que se jogarão luzes sobre as peculiaridades de um programa, favorecendo o desaparecimento de modelos pré-concebidos, que só levam ao preconceito.

Palavras-chave: jornalismo popularesco; programa de televisão; narrativas populares na mídia; relação entre tv e povo; uso do drama.

1. Introdução

Generalizações e reduções a estereótipos estão presentes, da mesma forma, na vida e na ciência. Elas contribuem para que se solidifiquem visões carregadas de ignorância e preconceito sobre determinados temas. Entre estes, está o objeto de pesquisa deste trabalho: programas popularescos. Eles são reduzidos, até mesmo no senso comum, a um mesmo rótulo – o de responsáveis pela baixa qualidade da televisão brasileira. Tal título não leva em conta as suas mais variadas naturezas e performances, pois engaveta todos os programas numa mesma concepção, no mínimo, reducionista.

De uma forma mais abrangente, pesquisas com programas televisivos são relevantes porque a televisão é o veículo de comunicação com maior presença nos domicílios do país, atingindo quase a incrível marca de 100%. Mesmo após o advento da internet, a TV não caiu do seu posto de rainha dos lares. Os brasileiros são os que mais passam horas diante da televisão comparando com outros povos no

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação Audiovisual, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 4º período do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV); email: murilo.rodrigues@ufv.br

³

Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal de Viçosa (UFV); email: rduarte@ufv.br



mundo. Como toda rainha que se preze, a TV continua a exercer grande apelo e influência nos modos, crenças e opiniões da população.

Olhando sob um prisma mais restrito, ao mesmo tempo em que os programas popularescos, presentes em todas as emissoras do Brasil, são vistos como os responsáveis pela baixaria na TV, eles alavancam os índices de audiência de muitos canais. Com esse propósito, são empregados como alternativas à programação costumeira da televisão, recorrendo a personagens distintos daqueles comuns ao espaço televisivo até os anos 90.

É preciso, pois, compreender esses programas para além das críticas que lhes têm sido feitas, não para minimizá-las; mas, na tentativa de enxergar, através das singularidades de cada um, uma nova maneira de se fazer televisão. Nela está exposta uma relação diferente entre a TV e os telespectadores que deixa transparecer aspectos e realidades de um país até então desconhecido. Pelo menos, por meio das lentes televisivas.

Na tentativa de buscar características peculiares a cada programa denominado genericamente popularesco, este trabalho nasceu da instigação em saber o que o telejornal *Balanço Geral*, da Rede Record, possui de diferente a ponto de o seu apresentador dizer, nos intervalos comerciais que anunciavam o programa, que os telespectadores não poderiam perder um novo modo de se fazer jornalismo. O presente artigo é fruto das discussões do Grupo de Pesquisa em Imprensa Popularesca do Curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Universidade Federal de Viçosa – MG.

1.1. Problema de estudo e objetivos

O modelo de telejornalismo brasileiro sempre seguiu o padrão norte-americano e ainda pode ser verificado nos telejornais considerados referenciais, como “Jornal Nacional”, da Rede Globo. Contudo, a partir da década de 90, surgem os telejornais policialescos, como “Aqui Agora”, do SBT, considerados sensacionalistas, pois apelavam para casos que envolviam violência, mortes, suicídio etc. Posteriormente, aparecem os telejornais popularescos, uma versão um pouco mais amena dos antigos policialescos, como “Brasil Urgente”, da Rede Bandeirantes.



No entanto, nos intervalos comerciais da Rede Record, o apresentador do programa jornalístico *Balanço Geral*, Geraldo Luis, anuncia a atração que ele comanda como um novo modo de se fazer jornalismo.

À medida que se dá credibilidade à fala do jornalista e acredita-se no contrato que a emissora se propõe a cumprir perante o público, cabe perguntar quais características singulares o programa *Balanço Geral* possui que o diferenciam tanto em relação aos telejornais considerados referenciais pela própria emissora e por outras, como de programas similares também denominados populares.

Para responder à pergunta, foi necessária uma investigação delimitada pelo universo dos programas jornalísticos, dando prioridade ao programa *Balanço Geral*, veiculado às 13h, pela Rede Record, de segunda a sexta-feira. Tal acompanhamento se deu no segundo semestre do ano passado. Além dele, fez-se necessário também o acompanhamento de outros programas jornalísticos da própria emissora e de outras, referenciais e popularescos, a título de comparações, aproximações e diferenciações.

Pretendemos, então, compreender de que forma a natureza, as razões, os significados e as relações do programa *Balanço Geral* o tornam singular para um público em meio à programação televisiva. Dentro desse objetivo geral, é nosso propósito identificar as características próprias do programa que não são contempladas com a denominação genérica de programa popular; explicitar a distinção de fundamentos, linguagens e propósitos do programa analisado em relação a outros telejornais considerados referenciais; apontar as aproximações e as diferenças do programa em questão, comparando-o com outros similares, também denominados de popularescos.

2. Dimensões Teórica e Metodológica

2.1. Marco Metodológico

A pesquisa classifica-se como de natureza básica, já que se propôs a conceber novos conhecimentos acerca do tema jornalismo popularesco, sem se interessar em aplicações práticas. Como foi realizada durante um período pontual de tempo necessário para a coleta de dados, ela também é denominada transversal. Além disso, não teve preocupação em traduzir dados em números e porcentagens, pois acreditamos que o fenômeno humano estudado requer pesquisas que sejam análises indutivas, tendo como



auxílio a subjetividade inerente a todo pesquisador, sendo, por isso, intitulada de qualitativa.

O objetivo, contribuição na ampliação dos saberes de um fato natural e humano, faz do estudo uma pesquisa exploratória. Espera-se que o fenômeno analisado se torne mais familiar conceitualmente e que, ao conhecer certas particularidades dele, não se recorra sempre aos mesmos estereótipos preconceituosos.

Para isso, como procedimentos técnicos, buscou-se material já publicado, como livros artigos científicos e material disponibilizado na internet que abordem o assunto. Nesse sentido, a pesquisa é bibliográfica. Por outro lado, por ter como objeto um programa de televisão, e por esse material ainda não ter recebido tratamento analítico, a pesquisa também é documental.

A unidade de estudo deste trabalho é mais especificamente os programas popularescos televisivos. Dentre eles, para viabilizar o trabalho e também para se chegar a conclusões que se apliquem ou diferenciem o objeto de estudo do conjunto dos programas popularescos foi escolhido como amostra o telejornal *Balanço Geral*, da Rede Record, transmitido de segunda a sexta-feira, das 13 às 14 horas. O acompanhamento foi feito ao longo do segundo semestre do ano de 2008. Os dados foram coletados durante dois meses.

A amostra é definida como não-probabilística típica, por ser formada a partir da escolha específica do pesquisador, devido à motivação para a realização da pesquisa. Dessa forma, a seleção foi feita julgando exemplares dos programas popularescos, não se preocupando com os critérios de aleatoriedade nem igualdade de oportunidade de participação.

Para analisar esses dados, concomitantemente com a gravação e o acompanhamento dos programas, o pesquisador fez uma revisão crítica da bibliografia, dentro do Grupo de Pesquisa de Imprensa Popularesca da Universidade Federal de Viçosa. Nos encontros quinzenais foram debatidos os conceitos e analisados alguns programas.

Como os programas popularescos são recentes, vindo a se propagarem com maior intensidade na segunda metade da década de 90, teorias podem ser acrescentadas no que dizem respeito à especificidade do telejornal analisado, contribuindo também na busca de traços compartilhados entre esse tipo de programa.

2.2. Marco Teórico



Quando o objeto de pesquisa se enquadra no universo da comunicação, surge a necessidade de se encontrar a melhor definição do termo comunicação. Isso porque, como afirma Duarte (2002), comunicação é um conceito usado nas mais variadas ciências, descrevendo os mais variados fenômenos. Devido a essa grande possibilidade de uso da palavra comunicação, torna-se difícil circunscrever o seu alcance.

Em busca do melhor sentido para o termo comunicação, o autor procura a origem da palavra. Quando as palavras são recuperadas na sua etimologia, é possível, segundo o autor, apresentar potências de significados muito maiores do que aqueles cristalizados no uso cotidiano. Nesse sentido, Duarte chega às origens da palavra comunicação:

A palavra *comunicação* é um derivado da palavra latina *communis*, de onde surge o termo *comum* em nosso idioma. *Communis* quer dizer *pertencente a todos* ou *a muitos*. Dessa mesma raiz latina surge a palavra *comunicare*, origem de *comungar* e *comunicar*. Num novo desdobramento dessa raiz, ainda no latim, chegamos a *comunicatio-onis* que indica a idéia de *tornar comum*. Desdobrando um pouco mais a palavra comunicação temos junto à idéia de *tornar comum* que *deriva de communis*, o sufixo *ção* que indica *ação de*. (DUARTE, 2002, p. 44)

Pode-se perceber que da origem latina do termo comunicação, surge um núcleo de ideias coeso que relaciona termos como pertencer a muitos, comungar, tornar comum, estar em relação e ação de. Em outras palavras, verifica-se que a linha que atravessa as ideias apresentadas na etimologia da palavra é a necessidade da emergência de uma superfície comum de troca em que emissores e receptores possam tornar comum algo a partir de uma relação.

A comunicação vista como construção com o outro do entendimento de algo não implica concordância total com os enunciados envolvidos na troca. Duarte afirma que, na comunicação, o eu e o outro são arrastados para uma zona em que perdem algo de si, uma vez que algo de mim passa a compor o outro, e eu sou composto por algo do outro.

Dessa forma, observa-se que o conceito de comunicação diz respeito à criação, nas palavras de Duarte, de um terceiro campo cognitivo, a partir da suspensão do plano cognitivo do emissor e do receptor. Contudo, esse campo comum não anula a experiência pessoal de cada consciência: cada um carrega sua versão desse entendimento, dessa co-existência.

É desse terceiro plano, inexistente antes do encontro de todas as partes dialogantes, que Duarte vai definir o objeto da comunicação: a zona de fronteira que antes não existia, a troca tornada possível pela comunhão entre emissor e receptor.



Corroborar a pesquisa de Duarte, os argumentos de Antunes e Vaz (2006). Para eles, a comunicação não pode ser resumida aos meios de comunicação ou a transmissão de informações, uma vez que abarca a constituição dos discursos e o espaço da interlocução, semelhante à zona de troca de Duarte. Os autores defendem a tese de que “a mídia não diz sozinha da comunicação e tampouco da vida social”. (ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo, 2006, p. 43).

Antunes e Vaz definem a mídia como um lugar onde estão presentes várias vozes da sociedade, embora haja hegemonia de umas sobre as outras. Ao agendar os assuntos, a mídia, segundo os autores, faz do imprevisível algo previsível e regular; transforma as várias falas dos vários sujeitos em uma fala comum. Esta é diferente do somatório das falas, da fala coletiva de um grupo social e até mesmo da fala dos meios de comunicação. A produção desse comum se dá pela criação de tipificações e pelo acolhimento e modificação dos discursos.

Para os autores, a mídia deve ser caracterizada por uma relação de embricamento com a sociedade. Nesse sentido, a comunicação não deve ser centrada em um dos dois pólos: os dispositivos e os sujeitos. Deve-se conceber a mídia no seu papel de “veículo” de discursos determinados por regras ou exigências, que, por sua vez, dizem respeito ao campo da produção ou ao campo da apropriação.

Da mesma forma que a comunicação não pode se opor entre os pólos dos dispositivos e sujeitos, esses sujeitos não devem também estar separados em dois pólos (emissor e receptor), estudados separadamente. França (2006) faz um panorama das teorias da comunicação e a forma que elas definem os sujeitos da comunicação.

Na escola funcionalista norte-americana, a primeira de uma série de estudos sobre a comunicação, emissor e receptor são tratados separadamente. O emissor é visto com uma autonomia quase absoluta; ao receptor, por sua vez, é relegado um papel passivo, ocupando sempre o fim da linha na cadeia estímulo-resposta.

Já nas teorias da cultura de massa de cunho conservador ou marxista, de acordo com a autora, o receptor é relegado à natureza de massa disforme e alienada. Em teorias mais recentes, como a *agenda setting*, o receptor continua influenciado pela mídia, agendado pelas molduras por ela construídas. Somente a teoria dos usos e gratificações analisa o receptor como um sujeito que faz escolhas, atribuindo um excesso de autonomia e racionalidade nessa ação. Os estudos da recepção, por sua vez, criticam tanto o paradigma informacional como a teoria dos usos e gratificações. Eles buscam inserir os sujeitos em redes sociais.



Para além de todas essas teorias, França ultrapassa as noções dadas por elas para precisar melhor o conceito de sujeito comunicacional, caro a qualquer pesquisa que se enquadre na área da comunicação:

Mas ser sujeito *da* comunicação ou *em* comunicação significa algo mais específico, e nomeia um sujeito enredado numa teia de relações. São as relações que constituem esse sujeito – a relação com o outro, a relação com a linguagem e o simbólico. Assim, não falamos em sujeito no singular, mas no plural; e não apenas sujeitos em relações, mas em relações mediadas discursivamente. (FRANÇA, 2006, pp. 76-77)

O conceito de sujeitos da comunicação é entendido pela autora como formado por interlocutores que compartilham uma estrutura comum, afetando e sendo afetados tanto pela co-presença como pela mediação simbólica. Nesse sentido, é dado tanto aos emissores quanto aos receptores o status de sujeitos que durante a comunicação duelam num embate de forças. Isso se dá num espaço, definido por Duarte como zona de troca, de agenciamento e de escolhas, tanto de um como de outro.

Delimitados os conceitos de comunicação e sujeitos da comunicação, faz-se necessário restringir ainda mais o objeto de estudo para as peculiaridades do que se convencionou chamar de imprensa popularesca, dentro dos vários processos comunicacionais.

Amaral (2006) estuda o popular na imprensa escrita. Para ela, “os jornais populares cresceram, mudaram e o chavão sensacionalista já não esclarece suas estratégias” (AMARAL, Márcia Franz, 2006, p. 2). Suas palavras são confirmadas pelo crescimento da vendagem dos jornais dito populares, a ponto de se tornarem os primeiros entre os jornais de maior circulação no mercado brasileiro.

Existem, para a autora, semelhanças e diferenças entre o que é valor-notícia (isto é, regras práticas que justificam a transformação dos acontecimentos em relatos jornalísticos) para os jornais popularescos e para os de referência. As diferenças entre um veículo e outro se devem ao lugar social, econômico e cultural do público a que se destinam os dois tipos de periódicos.

Pela análise de três valores-notícias (entretenimento, proximidade e utilidade), Amaral conclui que há um embate no jornalismo popularesco entre interesse do público e interesse público. De acordo com a autora, por serem excessivamente comprometidos pela lógica comercial, os jornais popularescos priorizam enfoques e assuntos de interesse do público em detrimento dos assuntos de interesse coletivo, que deveria pautar a excelência do jornalismo.



De acordo com a autora, os jornais se auto-intitulam populares pela proximidade com o público-leitor, embora, não existe, ainda, um jornalismo popular de qualidade. Para isso, os jornais popularescos deveriam, segundo Amaral, dar conta dos problemas sociais diariamente vividos por seus leitores, sem o caráter de educar o povo, próprio da imprensa sindicalista e comunitária. Nesse sentido, é imprescindível que o jornalista conheça bem o público ao qual destinam suas matérias.

As considerações de Amaral servem não só para a imprensa popularesca escrita como também para a televisiva. No entanto, a televisão tem uma linguagem própria e os programas popularescos se revelam de diferentes formas, e em diferentes linguagens, nesse veículo. Apesar de apresentarem características singulares, os programas popularescos não representam um novo gênero televisivo. Na verdade, a programação popular espalha-se pelos diferentes gêneros televisivos, a ponto de Araújo afirmar que “não existiriam, assim, aqueles programas que são exclusivamente populares e aqueles que não são, mas programas com muitas características populares e outros com poucas ou quase nenhuma” (ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila, 2006, p. 49).

Então, apesar de todos serem designados genericamente pelo mesmo termo, na verdade, há um conjunto de programas distintos com características peculiares. Essas, segundo Araújo (2006), não são inéditas na TV brasileira. No entanto, na segunda metade da década de 90, acontece uma conjugação num amplo movimento que tem envolvido todas as emissoras. De acordo com o autor, as marcas que diferenciam o que normalmente se convencional a chamar de programas popularescos são: ênfase nas “pessoas comuns” como protagonistas dos programas; preocupação exagerada em exibir fatos “reais”, com inserções ao vivo ou gravações na rua; exploração de fatos da vida privada numa escala até então inédita, em termos de TV nacional; além da preocupação com índices de audiência a todo custo.

Araújo afirma que historicamente a TV brasileira teve como protagonistas centrais de sua programação pessoas famosas, denominadas por Morin (1977) de “os olímpianos”. Eles são onipresentes e diferem do “homem comum” por possuírem algumas características como: aparição frequente nos meios de comunicação, alimentando-se da exposição midiática ao mesmo tempo em que alimentam a mídia; presença de traços que os distinguem dos demais mortais, permitindo que seja adorado e idolatrado; modelo a ser seguido, criando a possibilidade de realização e interferindo no comportamento dos fãs.



Ao lado do homem comum, aparece na programação da TV, de acordo com Araújo, na condição de coadjuvante, o “homem ordinário”, na definição de Certeau (1994). Esse personagem é simples, anônimo, sujeito de processos de culto ao outro. Ele sempre ficou restrito à condição de consumidor do conteúdo dos meios. Até os anos 90, nos quais se deu a alteração desse quadro no momento em que foi alçado ao posto de personagem principal de alguns programas, denominados de popularescos.

Contudo, isso não significa, segundo Araújo, que o “homem comum” passa a ter o mesmo status que o “olimpiano” na programação da TV brasileira. O autor explica os motivos que fazem com que os lugares de um e outro sejam bem delimitados, sem nenhum tipo de alteração:

Em primeiro lugar, pela instantaneidade de seu momento de estrela – o homem simples é vedete por um dia, ocupa o espaço da fama por alguns minutos, ele não garante sua onipresença por meio da exposição freqüente no conteúdo da programação. Em segundo lugar, pela forma com que é tratado pelos apresentadores dos programas, pelo lugar que ocupa no cenário, pelo tempo que ocupa no programa, pelo momento de sua inserção. E, em terceiro lugar, pelo tipo de aparição, pelo tipo de papel que desempenha dentro da programação superpopular. (ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila, 2007, pp. 52-53)

Com a inserção cada vez mais maciça de programas popularescos na TV brasileira, houve uma redefinição, segundo Araújo, de como a realidade deve ser trabalhada. Programas de entretenimento (que nunca tiveram como preocupação central apresentarem-se como reais) passam a buscar obsessivamente mostrar que os personagens e fatos são reais; ao passo que programas que copiam a fórmula jornalística (preocupada com um tratamento fiel e objetivo à realidade) passam a dramatizar e espetacularizar o real de que vão tratar.

Como o objeto de pesquisa é um programa jornalístico que utiliza a dramatização do real, é interessante compreender um pouco mais sobre o conceito do drama, buscando entender os motivos que levam a sua utilização em programas que copiam a fórmula jornalística. Em grego, a palavra drama significa ação. Esslin (1994) define drama como ação mimética, ação que imita ou representa comportamentos humanos:

O que faz com que o drama seja drama é precisamente o elemento que reside fora e além das palavras, e que tem de ser visto como ação – ou representado – para que os conceitos do autor alcancem sua plenitude. (ESSLIN, 1994, p. 16)



O poder do uso do drama está que, de acordo com o autor, é o meio de expressão mais econômico para “expressar climas imponderáveis, tensões e simpatias ocultas, as sutilezas dos relacionamentos e da interação humana”. (Esslin, 1994, p. 19). Além de ser econômico, é também a maneira mais concreta de recriar situações e relacionamentos humanos.

E essa sua natureza concreta deriva do fato de que, enquanto que qualquer forma narrativa de comunicação tende a relatar acontecimentos que se deram no passado e já estão agora terminados, a concretividade do drama acontece em um eterno presente do indicativo; não então e lá, mas agora e aqui. (ESSLIN, 1994, p. 21)

Com essas características, pode-se dizer como o autor, que o drama apresenta todas as qualidades do mundo real, porém com uma diferença crucial: na vida, as situações são reais; no teatro, rádio, TV ou cinema, elas são apenas representação, faz-de-conta, “play” (em inglês: peça e jogo). No entanto, isso não retira do drama sua importância. Pelo contrário, é através dessa característica lúdica do drama, de ser representação da realidade, que se apreende, por exemplo, nas brincadeiras de infância, quais papéis sócias deve-se desempenhar.

Contudo, o drama pode ser usado além da mera transmissão das normas de comportamento de uma sociedade. Ele não é só o meio mais econômico e mais concreto de imitação do comportamento humano real, como também a opção mais concreta de se pensar a respeito dessas mesmas situações porque consegue concretizar pensamentos de níveis muito altos de abstração. Não é à toa que, de acordo com Esslin, Jean Paul Sartre tenha escrito peças e romances dando concretividade ao seu pensamento filosófico.

3. Análise do Programa

A partir das teorias apresentadas, pode-se chegar a uma suposição de quais são as características singulares que diferenciam o programa “*Balanço Geral*” tanto dos telejornais ditos referenciais, como o “Jornal Nacional”, da Rede Globo, ou o “Jornal da Record”, da Rede Record, como de outros programas jornalísticos considerados populares como o “Brasil Urgente”, da Rede Bandeirantes, ou o “Cidade Alerta”, da Rede Record. É a existência dessas diferenças ou a falta delas que confirma ou não se o discurso do jornalista Geraldo Luis de que seu programa é um novo modo de se fazer jornalismo é autêntico ou não passa de um jogo de marketing.



Para distinguir o programa analisado dos telejornais de referência, basta analisar a ênfase que ele dá às “pessoas comuns”. Elas são as verdadeiras protagonistas do programa. Se os outros telejornais se pautam pelos acontecimentos que envolvam “os olímpicos”, pessoas que possuam destaque na política, nos assuntos econômicos ou na vida cultural, o telejornal pesquisado procura veicular como notícia aquilo que está mais próximo ao telespectador, algo que poderia acontecer com ele. Caso ainda não aconteceu, que já tenha atingido a um de seus vizinhos, algo próximo à sua realidade.

Com a presença marcante dos homens comuns na pauta do programa, ficam à margem as declarações de políticos ou pessoas consagradas, especialistas em determinados assuntos. O mais importante aqui não é a concepção de pessoas que são autorizadas a se pronunciar devido aos conhecimentos necessários à matéria jornalística. O enfoque do programa está na exploração da vida privada de homens comuns, revelando aspectos que concernem à intimidade das pessoas.

Os assuntos giram em torno, principalmente, de problemas que envolvam violência, exploração sexual, acidentes ou acontecimentos insólitos. A prioridade no telejornal não é assuntos de interesse público, que envolvam questões pertinentes à sociedade como um todo, mas sim de interesse do público a que o telejornal se destina: ênfase nas histórias e problemas efetivamente vividos pelas pessoas.

Diferentemente dos outros telejornais, o telespectador não pode ficar com nenhuma dúvida quando assiste ao *Balanço Geral*. Por isso, o programa utiliza-se de uma linguagem coloquial, que revela também uma maior proximidade com o público-alvo.

Contudo, essas diferenças em relação aos telejornais referenciais não são exclusividade do *Balanço Geral*, o que colocaria em xeque as palavras do apresentador, uma vez que não constituem um novo modo de se fazer jornalismo. Outros programas que copiam a fórmula jornalística utilizam das mesmas características, o que faz com que sejam também caracterizados como programas popularescos.

Analisando de que forma o programa *Balanço Geral* se constitui com peculiaridades que o diferenciam tanto dos telejornais referenciais como, principalmente, dos programas popularescos como ele, chega-se ao uso que o programa estudado faz do drama.

A dramatização de notícias ou da realidade está presente em outros programas definidos como jornalísticos, como acontecia, por exemplo, no programa “Linha Direta”, da Rede Globo. Nesse programa, os casos escolhidos em cada edição



ganhavam uma espécie de clipe no qual eram relatados. As situações eram dramatizadas por atores que eram caracterizados de tal forma que se tornavam muito próximos fisicamente aos verdadeiros personagens dos fatos.

Enquanto os telejornais de referência relatam com objetividade o que aconteceu na sociedade – relatos de acontecimentos que se deram no passado e, por isso, podem ser indiferentes a quem os acompanha no tempo presente, os programas popularescos buscam dramatizar essas situações e, dessa forma, fazer com que elas sejam vivenciadas novamente, num presente, por quem assiste.

Com a dramatização da notícia, esses programas conseguem aumentar a relação de subjetividade entre o telespectador e a personagem do noticiário, uma vez que ele pode acompanhar diretamente a emoção dela. Com a dramatização não se tem a necessidade de um intermediário (o jornalista) para informar o que aconteceu. Os telespectadores são colocados dentro da situação em questão que é representada, isto é, trazida de volta à presença, permitindo estar-se diretamente confrontado com ela.

Observa-se, assim, a importância do drama na condução da vida humana. Para um programa jornalístico, que tem como critérios a busca da imparcialidade no tratamento do que é definido como realidade, a opção de investir em dramatizações pode significar tentar atingir aos telespectadores de forma mais eficaz.

A diferenciação do programa jornalístico que utiliza do drama como recurso para aumentar a audiência está na sua aproximação com as telenovelas. Cada edição do telejornal se parece com um capítulo de novela em que as personagens, o cenário, o enredo e os outros elementos são tirados da própria realidade.

O telejornal passa a seguir a mesma linha da telenovela, inclusive, na criação de um suspense que perdura durante toda a edição do telejornal. Como os acompanhantes das telenovelas são obrigados a esperar a solução de todos os mistérios somente no fim da novela que é prolongado a exaustão, os telespectadores do telejornal são levados a esperar um “fim” de cada edição, quando acontece a “solução” dos casos reais apresentados naquele dia.

No entanto, ao transformar as notícias em dramatização do real, o programa jornalístico não consegue enquadrar a abrangência de suas pautas em seus esquemas dramatizados, transformando-se, então, num simulacro da realidade. A escolha da dramatização é bastante eficaz para criar uma espécie de cumplicidade entre os telespectadores e a notícia. Fatos distantes tanto no tempo como no espaço voltam à cena e se desenrolam aos olhos deles, fazendo, de certa forma, que eles também



presenciem as brutalidades dos crimes que eram relatados e possam ver de forma concreta a brutalidade dos criminosos.

Se outros programas popularescos já utilizaram ou ainda utilizam a dramatização de fatos reais, o que diferencia o programa *Balanço Geral* dos seus pares é a forma como ele usa da dramaticidade. Os acontecimentos aqui são encenados não por atores que se mostram como os verdadeiros personagens, mas pelo próprio apresentador. O jornalista Geraldo Luis faz do estúdio do programa o cenário de vários acontecimentos nos quais ele desempenha diferentes papéis.

Exemplos parecem elucidativos de como a utilização do drama se dá nesse programa. Enquanto os demais telejornais se preocupavam em noticiar os últimos fatos envolvendo os personagens principais do caso Isabella (criança de cinco que morreu após ser jogada do sexto andar de um prédio na Zona Norte de São Paulo), o apresentador do programa *Balanço Geral* montou no estúdio do programa que apresenta um cenário que reproduzia o quarto da menina. Se não bastasse, o próprio jornalista encenou o que a polícia considerou como as ações do principal suspeito do crime, o pai. Para isso, ele fazia o papel de Alexandre Nardoni, pai de Isabella, e utilizava uma boneca como a vítima. Ao usar esse recurso, o jornalista consegue, de uma forma apelativa, envolver os telespectadores naquela cena numa proporção maior do que as simulações feitas no computador, recurso comum em todas as emissoras nesse período.

Num outro programa, que tinha como temática as dificuldades sofridas pelos deficientes visuais, o apresentador vedou os olhos e saiu tateando o cenário para mostrar, de forma um tanto quanto encenada, quais eram os “apuros” que os deficientes visuais tinham que passar na realidade.

No momento em que representa os papéis dos personagens reais, o jornalista consegue aproximar qualquer notícia do interesse daqueles que estão assistindo, já que é ele quem está concretizando a notícia por meio do drama.

Desses exemplos, pode-se perceber que o jornalista se apresenta ao público como representante dele, alguém que se identifica com seus anseios e com suas causas. A comunicação se dá não mais por um intermediário, o jornalista; ela acontece numa zona de fronteira em que o jornalista se revela como um homem semelhante a qualquer telespectador e cada telespectador passa a ser um personagem noticioso em potência.

Além disso, o jornalista diz não temer dizer a verdade, o que faz com que junto com um estilo despojado, próximo ao povo, crie uma empatia com os telespectadores que se projetam nele. Contribui para a imagem de defensor dos direitos do povo, o fato



de a todo momento ele pedir que as câmeras balancem, num trocadilho com o nome do programa, revelando uma metáfora de que o *Balanço Geral* não tem medo em mostrar assuntos que poderiam ser censurados em outros programas, balançando, assim, as estruturas do convencional.

4. Conclusão

De posse dos objetivos desse estudo que foram de descrever e analisar a narrativa do programa *Balanço Geral*, chega-se então à conclusão de que o programa diferencia-se dos telejornais considerados referenciais pelo protagonismo do “homem comum” e pelos temas abordados que estão relacionados ao interesse do público. Em relação aos programas populares similares, o programa analisado, distingue-se dos seus pares pelo uso do drama, pela pessoa do próprio apresentador-jornalista, como elemento constante. Sob esses aspectos, pode-se considerar o programa *Balanço Geral* um novo modo de se fazer jornalismo. Não cabe aqui definir uma escala valorativa, apenas entendê-lo como um programa que, apesar de se encaixar no rótulo de popularesco, apresenta características singulares que permitem, em certo ponto, propagandear que se trata de um novo modo de se fazer jornalismo.

5. Referências Bibliográficas

AMARAL, Márcia Franz. Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? *Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 6 a 9 de set. 2006*. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

ANTUNES, Elton; VAZ, Paulo Bernardo. Mídia: uma aro, um halo e um elo. IN: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp. 43-60.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Dramas do cotidiano na programação popular da TV brasileira. IN: França, Vera (org.). *Narrativas televisivas: programas populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp. 47-68.

DUARTE, Eduardo. Por uma epistemologia da Comunicação. IN: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Epistemologia da Comunicação*. São Paulo: ECA, 2002. pp. 41-54.

DUARTE, Ricardo; LANNES, Joaquim S.; ALVES, Murilo R.; CAETANO, Camila S. *A estratégia das imagens e dos títulos nas capas do tablóide Meia Hora de Notícias do Rio de*



Janeiro – o jogo dos valores instituídos. Anais do 1 Colóquio em Comunicação e Sociabilidade: instituições, valores e cultura. Universidade Federal de Minas Gerais. In: http://www.fafich.ufmg.br/cis/pdfs/grispress/DUARTE_ricardo.pdf. Acesso em 02.abr.2009.

Esslin, Martin. *Uma anatomia do drama*. Rio de Janeiro: Martins Fontes. 1994

FRANÇA, Vera. *Narrativas Televisivas: Programas Populares na TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. _____. *Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação*. IN: GUIMARÃES, César; FRANÇA, Vera (orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica, 2006. pp. 61-88.