



## **Programa Balanço Geral: Telejornalismo Popular e Novos Imaginários Urbanos de Porto Alegre<sup>1</sup>**

Vicente Fernandes Dutra FONSECA

Mestrando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS).

**Resumo:** Este trabalho busca analisar a forma como o programa *Balanço Geral*, da TV Record Porto Alegre, pratica o telejornalismo popular a partir da construção de imaginários urbanos que não são comumente mostrados em outros telejornais locais da área. Inaugurada em julho de 2007 na capital gaúcha, a emissora vem exibindo índices crescentes de audiência que já a colocam, dois anos depois, como vice-líder neste quesito. Uma das mais marcantes características de sua programação consiste na prática de um telejornalismo voltado para as classes de menor poder aquisitivo da Região Metropolitana, e o *Balanço Geral* é o principal programa deste tipo em termos de audiência, inovação, conteúdo, formato e linguagem.

**Palavras-chave:** telejornalismo; jornalismo popular; telejornal; imaginários urbanos.

### **Introdução**

Com o *slogan* “a caminho da liderança”, a Rede Record inaugurou filial em Porto Alegre no mês de julho de 2007, através do canal 2, antigamente ocupado pela TV Guaíba. A compra do Grupo Caldas Júnior, dono também da Rádio Guaíba e do jornal Correio do Povo, sinalizava a chegada ao Estado gaúcho de um projeto que visava, no médio prazo, fazer com que a emissora chegasse próxima da Rede Globo em índices de audiência.

Um dos principais programas desta nova grade foi o *Balanço Geral*. Inicialmente apresentado pelo jornalista Luiz Carlos Reche, funcionou em formato tradicional de telejornal, cujo conteúdo eram notícias locais. Longe de incomodar a líder RBS TV nos índices de audiência, o programa trocou de apresentador e de formato. O jornalista paulista Alexandre Mota assumiu em fevereiro de 2008, mudando também sua

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Telejornalismo, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.



feição: agora, a prática era de um telejornalismo popular, até então inédito na televisão gaúcha. As matérias eram comentadas por ele, que ficava em pé, interagindo de forma mais direta com o telespectador. A audiência não aumentou muito num primeiro momento, e o programa trocou de horário. Veio então uma estabilidade, e com ela cresceu consideravelmente a quantidade de telespectadores.

Os números de audiência são crescentes desde o início de 2009. De setembro a dezembro de 2008, o *Balanço Geral* exibiu tímido desempenho: passou 3,5 pontos para 5,5. A partir de janeiro de 2009, o salto vem a olho nu: 7,4 pontos em janeiro; 9,1 em fevereiro; 10,9 em março; e 11,1 em abril. De dezembro a abril, em quatro meses, a audiência dobrou. Entre março de 2008 e março de 2009, este índice cresceu 132%, e não só neste programa: o *Rio Grande no Ar*, telejornal matinal, cresceu de 1,1 para 3,3 pontos, o que totaliza 201% de aumento; o *Rio Grande Record*, exibido no início da noite, passou de 3,0 para 5,9, incrementando 94%.

Em comparação com emissoras concorrentes na disputa pelo segundo lugar da audiência gaúcha, a Record tomou, entre dezembro de 2008 e abril de 2009, a vice-liderança das mãos do SBT, passando de 8,6% no *share*<sup>2</sup> domiciliar para 12,1%. A líder RBS TV, apesar da dianteira, já perde a liderança esporadicamente para a Record.

Apesar dos fortes investimentos, a campanha de sucesso da emissora em Porto Alegre nos últimos dois anos deve-se muito ao conteúdo do canal, diferenciado em relação aos concorrentes. Isto porque pratica um jornalismo popular, com notícias e discussões que mostram e afetam a vida das pessoas em camadas de mais baixa renda na sociedade da capital. A partir da exploração deste mercado até então pouco acionado<sup>3</sup>, alcançou rapidamente índices que lhe colocam na segunda posição da audiência.

Este artigo pretende refletir a respeito do programa *Balanço Geral*, carro-chefe do telejornalismo popular proposto pela TV Record em Porto Alegre. Trata-se de um momento importante na história televisão gaúcha, uma fase em que, pela primeira vez em muitos anos, a liderança da RBS TV vem sendo ameaçada de forma concreta. Este estudo visa pensar de que forma o programa trata imaginários urbanos da cidade que

---

<sup>2</sup> Percentual de televisores sintonizados em um canal de televisão em relação ao total de televisores ligados.

<sup>3</sup> O *Diário Gaúcho*, jornal popular do Grupo RBS, é a mais conhecida das pouquíssimas experiências em jornalismo popular por parte da grande mídia no Rio Grande do Sul.



estavam esquecidos pelos telejornais convencionais de outras emissoras, a ponto de conseguir uma identificação tão forte com os telespectadores.

### **O telejornalismo popular da Record**

Jornalismo popular e jornalismo comunitário são gêneros distintos, muito embora seja fácil confundi-los, pois há semelhanças que tendem a mascarar diferenças fundamentais. A principal delas é o discurso contra-hegemônico que os dois tipos de prática jornalística adotam.

No *Balanço Geral*, o apresentador Alexandre Mota demonstra indignação com as falhas do poder público, mas isto não chega a configurar uma fala contrária ao domínio das classes preponderantes. É, antes disso, uma estratégia de mercado. O Gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre, Virgílio Quintão<sup>4</sup>, notou que a melhor forma de ameaçar a audiência da RBS TV no Rio Grande do Sul era mostrar uma programação completamente diferente, que atingisse parcelas de público-alvo diferenciadas, sem concorrer diretamente com a emissora líder através de programas de estilos semelhantes.

Amaral (2006: 58) notara um movimento no jornalismo impresso no sentido de direcionamento para públicos que normalmente são pouco retratados nos veículos mais tradicionais, voltados para as classes A e B. Este mesmo procedimento foi utilizado pela Record, que se tornou a pioneira em praticar telejornalismo popular local no estado gaúcho. A condução em direção a esta audiência diferente da habitual passa por alguns fatores que a caracterizam, fazendo com que seja possível visualizar claramente as diferenças em relação ao telejornalismo “tradicional”, voltado para as elites intelectuais e econômicas.

A primeira delas diz respeito justamente ao conteúdo veiculado. O jornalismo popular volta seu foco diretamente para questões imediatas. Amaral (2006: 59) explica que esta é a melhor forma de atingir este público que vive em situação diferente das classes mais favorecidas, que sofrem com problemas que acabam por corroer a noção de cidadania e cria um desânimo com as causas públicas. Destarte, programas como o *Balanço Geral* – muito embora a autora se refira em seu livro a jornais impressos, e não

---

<sup>4</sup> Entrevista concedida em maio de 2009.



a telejornais – serviriam como uma espécie de substituto para os movimentos sociais, os quais estão enfraquecidos na realidade brasileira atual.

Desta forma, o telejornalismo popular praticado pela TV Record em Porto Alegre tem algumas semelhanças com o gênero de serviço, o qual torna a informação um bem de primeiríssima e imediata necessidade ao receptor da informação. Normalmente serve para resolver de forma prática as questões do dia-a-dia. Em programas de rádio, por exemplo, informa sobre engarrafamentos de trânsito, previsão do tempo, prazos para inscrições em concursos ou entrega do imposto de renda, entre outros assuntos do gênero. No *Balanço Geral*, isto pode ser visualizado em matérias a respeito de problemas no transporte coletivo que precisam ser resolvidos, por exemplo.

Entretanto, não podemos confundir os dois gêneros jornalísticos. Muito embora ambos colaborem para ampliar a noção de pertencimento de uma determinada comunidade ao mundo cotidiano, há diferenças decisivas entre os dois. A começar pela linguagem. O jornalismo popular distingue-se por uma linguagem mais simples e acessível, fazendo muitas vezes o papel de “tradutor”. O próprio Gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre reconhece na linguagem dos telejornais tradicionais uma grande barreira para que o público das classes C, D e E entenda o que está sendo dito pelos apresentadores. Amaral (2006: 11) coloca que o conceito de comunicabilidade (o fazer-se entender pelo público) é, não raro, ignorado pelos jornalistas. Adotar linguagem que o telespectador entenda é, em última instância, falar como este público fala. Esta aproximação linguística, além de melhorar a comunicação com os interlocutores, cria uma identificação forte da emissora com seu público, que vê nela algo ou alguém semelhante através da fala. Ao mesmo tempo, o próprio consumidor de informações se sente parte do mundo cotidiano, num processo dialético que dá grande força aos laços afetivos dentro de uma comunidade específica, dada a incerteza e complexidade do mundo globalizado – do qual, muitas vezes, estas pessoas não fazem parte ou não têm consciência disso. Veremos adiante que estes fatores, aliados à descontração causada por momentos de entretenimento dentro do programa, tornam o *Balanço Geral* um programa muito mais atraente a estas classes sociais que os telejornais convencionais das demais emissoras.

Quando se fala em jornalismo popular, normalmente o termo “sensacionalista” aparece com força. Entretanto, trata-se de um preconceito que nem sempre é aplicável a



este tipo de imprensa. O sensacionalismo não está ligado apenas a uma ideia espalhafatosa de divulgar uma notícia. “É o grau mais radical de mercantilização da informação, serve como desviante ideológico constituído de nutrientes psíquicos, extraindo do fato, da notícia, a sua carga emotiva e apelativa e a enaltece. Fabrica uma nova notícia que a partir daí passa a se vender por si mesma” (Marcondes Filho *apud* Angrimani, 1994: 15). Também o sensacionalismo, segundo Amaral (2006: 21), procura explorar o extraordinário, valorizar conteúdos descontextualizados, trocando o essencial pelo supérfluo.

Por isso, é difícil rotular o *Balanço Geral* como um programa sensacionalista, muito embora este tipo de programa sofra um preconceito da mídia que se autodenomina como “séria”. Apesar de o apresentador Alexandre Mota possuir trejeitos exagerados<sup>5</sup>, o programa não se atém apenas a *fait-divers* folhetinescos, ainda que utilize, às vezes, a particularização de um drama pessoal para denunciar crimes e irregularidades. Procura sempre trazer temas reais, que estejam afligindo a população – em especial a de baixa renda – de forma imediata, trazendo para a televisão seus anseios mais urgentes e colocando a TV Record Porto Alegre como uma espécie de defensora do povo.

Coutinho (2008: 97) ressalta que o vínculo e a identidade social de uma comunidade se dão a partir de três dimensões: complementaridade e troca; o sentimento de pertença à humanidade; e o compartilhamento de uma mesma cotidianidade a partir da vivência comum. Destarte, os critérios de noticiabilidade do *Balanço Geral*, que privilegiam o interesse público com assuntos voltados à comunidade, criam uma grande proximidade entre televisão e público, tornando-se uma estratégia extremamente eficaz de garantir a atenção dos telespectadores. Estas três dimensões que criam este vínculo mencionado caracterizam primordialmente as emissoras que praticam o telejornalismo regional e local, caso da Record em Porto Alegre<sup>6</sup>.

Muito embora falemos em inovação quando mencionamos o *Balanço Geral*, é bom deixar claro que isso diz respeito, principalmente, ao formato e linguagem do

---

<sup>5</sup> Mota costuma bradar contra as autoridades nos casos de falha a atendimento à população, seja em questões relativas à saúde, segurança ou educação. Não são raras as vezes em que o apresentador atira seu sapato longe, para mostrar enfaticamente sua indignação. Este tipo de ação cria empatia imediata com o público, pois este sente que Mota é seu representante. É a “teatralização do ofício de jornalista”, bem definida por Hagen (2004: 96).

<sup>6</sup> A TVCOM, do Grupo RBS, também entra neste grupo. Possui programação preponderantemente local. A diferença para a Record é que sua programação tem como foco as classes A e B.



programa. O telejornalismo local e regional não é novidade entre os gaúchos: tornou-se uma tendência no Brasil desde a década de 1980. Por regional, entenda-se aquele programa produzido na mesma área de emissão do canal (COUTINHO, 2008: 101). No próprio Rio Grande do Sul, afiliadas da RBS TV nas principais cidades do Estado possuem equipes de jornalistas com programação local, dividida também com a RBS e a Rede Globo.

### **TV Record, TV Guaíba e o *Balanço Geral***

Com o *slogan* “A caminho da liderança”, o Grupo Record investiu na recuperação do canal então ocupado pela Guaíba<sup>7</sup>, que sofria com o baixo alcance do sinal de transmissão e com os escassos recursos, que a tornavam incapaz de ameaçar a liderança da RBS TV, afiliada à Rede Globo e principal emissora de televisão do Estado. A partir desta mudança, entrou em vigor nova programação.

O sucesso do *Balanço Geral*, um dos pilares desta nova era do canal 2, está diretamente ligado ao seu conteúdo. Quando este tem proximidade com a realidade cotidiana (através de matérias que foquem determinada comunidade, mostrando problemas comuns da população), cria-se um fator que tende a causar forte identificação do público com a emissora. Berger e Luckmann (2002: 35) ressaltam que “a vida cotidiana apresenta-se como uma realidade interpretada pelos homens e subjetivamente dotada de sentido por eles na medida em que forma um mundo coerente”.

Destarte, o programa ganha força na medida em que mostra a realidade cotidiana de um público comumente ignorado ou, no mínimo, deixado em plano secundário pelos demais programas jornalísticos de televisão no Rio Grande do Sul. Isto diz respeito especialmente ao público-alvo escolhido pela TV Record, que difere frontalmente daquele que assiste às notícias na RBS TV. Enquanto o *Jornal do Almoço*, veiculado no horário do meio-dia, prioriza matérias culturais e de variedades entremeadas com política e comentaristas, o *Balanço Geral* foca assuntos ligados ao cotidiano das periferias, como problemas em pontos de ônibus, a insegurança de zonas afastadas do centro da cidade, filas em postos de saúde e crimes.

---

<sup>7</sup> Emissora de programação exclusivamente local, sem afiliações com redes nacionais. Notabilizava-se por programas de variedades e cultura, além de filmes, documentários e corridas de cavalos. Fundada em 1979, só transmitia conteúdo a partir das cinco e meia da tarde nos primeiros anos de existência.



Novamente, é possível recorrer a Berger e Luckmann (2002: 39) para explicar o porquê do sucesso de programas que mostrem realidades onde seus telespectadores “se enxerguem”, na maioria das vezes maior do que notícias internacionais, consideradas hierarquicamente superiores e mais relevantes para as redações:

A (realidade) mais próxima de mim é a zona da vida cotidiana diretamente acessível à minha manipulação corporal. Esta zona contém o mundo que se acha ao meu alcance, o mundo em que atuo a fim de modificar a realidade dele (...). Deste modo, é meu mundo por excelência. Sei, evidentemente, que a realidade da vida cotidiana contém zonas que não me são acessíveis desta maneira. Mas, ou não tenho interesse pragmático nessas zonas ou meu interesse nelas é indireto, na medida em que podem ser potencialmente zonas ma que podem ser potencialmente zonas manipuláveis por mim. Tipicamente meu interesse nas zonas distantes é menos intenso e certamente menos urgente.

O Gerente de Jornalismo da TV Record, Virgílio Quintão, confirma que a estratégia utilizada pela emissora para que o *Balanço Geral* tivesse sucesso de audiência foi mostrar aquilo que o *Jornal do Almoço* não exibia. Desta forma, chegou-se à conclusão da necessidade de um telejornal popular, que não queria apenas *fait-divers*, mas sim um jornalismo de prestação de serviços, que cobrasse do poder público, sendo ao mesmo tempo bem-humorado. Mas antes de explicar o que é fazer o contrário do que mostra a RBS TV no horário, é importante explicar o que é o telejornal do meio-dia da emissora ainda líder de audiência no Rio Grande do Sul.

O *Jornal do Almoço* vai ao ar no horário em que seu próprio nome sugere. A exemplo de outros telejornais daquela hora dia, como o *Jornal Hoje*, da Rede Globo, apresenta as notícias num tom mais leve e descontraído. Apesar de alguns blocos trazerem matérias locais mais “pesadas”, há muito espaço para reportagens sobre variedades, cultura, esportes, entrevistas ao vivo (inclusive músicos, que frequentemente tocam uma ou duas músicas) e participação de comentaristas. A duração é de 45 minutos, e trata-se do mais antigo telejornal da emissora, com 35 anos de transmissões. Não são raros os dias em que uma das apresentadoras faz reportagens ao vivo em festas municipais no interior do Estado. É um dos principais espaços de divulgação de temas culturais na programação regular da RBS TV.



A estratégia utilizada pela TV Record foi criar um programa que fizesse o contraponto ao *Jornal do Almoço* sem concorrer diretamente com ele. O *Balanço Geral* entra ao vivo a partir das 12h45min, justamente o horário em que o programa da RBS TV sai do ar. Segundo dados da Record, mesmo que os dois programas tenham conteúdo e formato bastante diferentes, há uma considerável migração de público do *Jornal do Almoço* para o *Balanço Geral*. Isto pode ser verificado até mesmo pelos e-mails que o próprio Alexandre Mota lê ao vivo, quando telespectadores cobram que o programa não exibiu determinada matéria que o telejornal da RBS exibira minutos antes.

Quanto ao conteúdo, os dois programas são bastante distintos. Com matérias mais leves, sem tanto *hard news*, o *Jornal do Almoço* é preferencialmente assistido pelas classes A e B, e não é por acaso. Matérias sobre arte, cultura, lazer e variedades, incluindo festas locais, shows de MPB, concertos e até mesmo exposições em museus são uma constante no programa. Os públicos C, D e E não têm acesso a tais bens culturais, como as classes mais abastadas possuem. A programação, portanto, não consegue criar uma identificação tão grande nesta enorme parcela da população. Trata-se de uma realidade distante da qual ela vive, o que tira interesse imediato no consumo das notícias, como Berger e Luckmann (2002: 39) explicam.

O *Balanço Geral*, por outro lado, além de exibir um conteúdo noticioso muito mais próximo da vida real do público com menor poder aquisitivo, possui formato e linguagem que aproximam ainda mais o telespectador, cativando-o. Não são raros em que, após a matéria ser veiculada, o apresentador “traduz” a notícia para o público, explicando-a mais detalhadamente, facilitando deveras o entendimento da notícia dada. Segundo o Gerente de Jornalismo do Grupo Record RS, é comum que telespectadores de menor escolaridade elogiem o programa dizendo frases como “finalmente estamos entendendo o noticiário”, as quais atestariam o baixo poder de comunicabilidade dos telejornais tradicionais em relação ao público atingido pelo *Balanço Geral*.

Outro fator importante para a conquista dos telespectadores é o carisma do apresentador Alexandre Mota, que se mostra indignado com os maus tratos à população a cada má notícia divulgada pelo programa. Para quem está acostumado à mesmice do telejornalismo convencional, com dois apresentadores sentados de forma rígida em uma



bancada, bem arrumados, com “frieza” e “imparcialidade”, assistir Mota de pé, gritando, suando e tomando partido é, no mínimo, diferente.

Ademais, o *Balanço Geral* faz uso da consagrada tática das promoções e jogos para manter a atenção e fidelidade dos telespectadores, garantindo certa interatividade e aproximando o apresentador do público. Quadros de humor também são constantes, para descontrair o ambiente tenso da maioria das notícias trazidas. É uma forma de fidelizar o público sem precisar apelar para o sensacionalismo barato, como faziam jornais antigos. Os dados de audiência não deixam dúvidas quanto ao sucesso: em seis meses, de setembro de 2008 a abril de 2009, o programa cresceu de 3,5 para 11,1 pontos de audiência, uma elevação de 217%. O *share* passou de 10,3% dos televisores ligados na Record no horário para 28,2%, aumento de 164%. Dos telespectadores, 69% são das classes C, D e E.

Esta mistura de jornalismo com entretenimento no programa coloca em tensão evidente as duas visadas do contrato de informação midiático descritas por Patrick Charaudeau (2006 : 92-3):

(...) O contrato de informação midiática é, em seu fundamento, marcado pela contradição: finalidade de fazer saber, que deve buscar um grau zero de espetacularização da informação, para satisfazer o princípio da credibilidade; finalidade de fazer sentir, que deve fazer escolhas estratégicas apropriadas à encenação da informação para satisfazer o princípio de emoção ao produzir efeitos de dramatização. (...) Na tensão entre os polos de credibilidade e de captação, quanto mais as mídias tendem para o primeiro, cujas exigências são da austeridade racionalizante, menos tocam o grande público; quanto mais tendem para a captação, cujas exigências são da imaginação dramatizante, menos credíveis serão.

A partir desta citação é possível esclarecer alguns dos motivos que fazem o sucesso do *Balanço Geral*. O programa faz muito bem o jogo entre as duas visadas: faz a captação do público através do discurso inflamado e das brincadeiras ao vivo; mas, por outro lado, não vive apenas disso. Muito embora nunca tenha feito questão de buscar o “grau zero de espetacularização”, satisfaz o princípio da credibilidade ao postar-se junto da realidade dos telespectadores, mostrando seus problemas cotidianos e colocando-se ao lado da população ao cobrar medidas por parte das autoridades.

A grande distinção deste programa em relação a outros é justamente saber equilibrar as doses entre o “fazer saber” e o “fazer sentir”. Se pendesse demais para o



primeiro caso, não chamaria tanto a atenção do público que costumeiramente o assiste, o mesmo público que diz “não entender nada” do que dizem os telejornais convencionais, mais “frios” e formalmente rigorosos. Já o exagero do outro lado faria o programa perder a credibilidade e cair no sensacionalismo, tornando-o cansativo e inconfiável. Segundo a produção do programa, este é, de fato, um dos grandes desafios do *Balanço Geral*: saber equilibrar esta fórmula.

Episódios como o grave acidente de ônibus ocorrido na Avenida Júlio de Castilhos<sup>8</sup> serviram para aumentar a credibilidade do programa. No dia do acidente, enquanto a RBS TV seguia com sua programação normal e mostrava apenas flashes do que estava ocorrendo, o *Balanço Geral* cobriu tudo ao vivo, em quase duas horas de transmissão extraordinária. Aquela foi a primeira vez que a Record ultrapassou a RBS naquele horário, e desde lá a audiência do programa tem crescido cada vez mais.

Segundo Traquina (2008), a proximidade e o inesperado são dois dos fatores que dão importância a um acontecimento e o transformam em notícia. Aliando isso à possibilidade que os recursos tecnológicos proporcionam, de estar presente e ao vivo no local dos acontecimentos, a transmissão da Record ganhou a atenção dos telespectadores, num caso que passou a ser chamado, guardadas as devidas proporções, de “11 de setembro porto-alegrense”. A maior capacidade da emissora em alterar sua grande programação em virtude do acontecido suplantou a estrutura rígida que a RBS quis (ou foi obrigada) a manter.

### **Imaginário urbano porto-alegrense no Balanço Geral**

A Porto Alegre que aparece no *Balanço Geral* é bastante diversa daquela que normalmente se enxerga em telejornais e demais programas de televisão locais. A estratégia de fazer o *Balanço Geral* ser uma espécie de antítese do *Jornal do Almoço* acabou se tornando eficaz justamente por atingir um público que estava carente de notícias mais próximas à sua realidade sendo exibidas na TV.

Esta tática obtém sucesso quando é bem executada, evidentemente, e quando leva em conta a questão da multiculturalidade das grandes cidades nos tempos atuais.

---

<sup>8</sup> Na manhã de 8 de janeiro de 2009, um motorista de ônibus teve um mal súbito enquanto dirigia, na Avenida Júlio de Castilhos, uma das mais movimentadas do centro de Porto Alegre. O veículo saiu do corredor de ônibus, invadiu a pista destinada a automóveis e chocou-se contra um prédio na esquina com a Rua Coronel Vicente, atropelando três pedestres e matando dois. Logo teve início um incêndio que se alastrou pelo prédio, controlado em meia hora pelos Bombeiros, e que não feriu mais ninguém.



Em um momento de identidades múltiplas e descontinuidades permanentes, é possível, mesmo que com grande dificuldade, separar as metrópoles mundiais em pelo menos três ou quatro cidades diferentes, todas fazendo parte de uma só, mas ao mesmo tempo diversas e cheia de particularidades entre si.

Ítalo Calvino, em seus estudos a respeito dos imaginários urbanos relativos à Cidade do México, identificou nesta (com mais de 19 milhões de habitantes em sua Região Metropolitana), quatro urbes distintas. Segundo Canclini, há determinados aspectos que colaboram para esta segregação silenciosa e que passa despercebida sem uma análise mais apurada. A coexistência de diferentes grupos étnicos na mesma cidade é uma delas. Porém, Calvino lembra que “às vezes cidades diversas se sucedem sobre o mesmo solo e abaixo do mesmo nome, nascem e morrem sem haver-se conhecido, incomunicáveis entre si”<sup>9</sup> (CALVINO apud CANCLINI, 1997: 80).

Não cabe neste espaço tentarmos definir as diferentes cidades que compõem Porto Alegre, nem é nosso intento. Entretanto, não é necessário ir muito longe para perceber que há panoramas urbanos com realidades absolutamente distintas entre si, e que poderiam ser os pedaços que, juntos, formariam o quebra-cabeça da totalidade da capital gaúcha.

Também não é preciso muito para notar as grandes diferenças nas matérias do *Balanço Geral* em relação ao *Jornal do Almoço*, que é o telejornal concorrente mais próximo em termos de horário. Naturalmente, as diferenças de conteúdo, formato, linguagem e até patrocinadores de ambos refletem-se e revelam o perfil do público que os assiste. Ao mesclar jornalismo com cultura e variedades, o *Jornal do Almoço* é naturalmente mais assistido por pessoas que detenham poder aquisitivo suficiente para poder apreciar exposições, shows e outros eventos ligados à arte.

Mas só isso seria uma maneira simplista de tachar o telejornal como elitista, ou algo do tipo. O *Jornal do Almoço* não desperta tanto interesse no público de menor renda porque raramente mostra problemas comuns a esta população. O espaço dado é pequeno, normalmente uma ou outra matéria de pouco destaque. Em contrapartida, o *Balanço Geral* trabalha este tipo de reportagem na quase totalidade de suas duas horas de duração. Temos nele, grosso modo, quase a prática de um jornalismo especializado, voltado a um público específico, que tem grande interesse em seu conteúdo. Mal

---

<sup>9</sup> Tradução minha.



comparando, seria algo como um programa que fale de carros para quem gosta de automobilismo, ou de culinária para quem aprecia a cozinha. Com a peculiaridade de ao mesmo tempo ser um público específico, mas muito grande; um mercado consumidor enorme, crescente e que, por diversos motivos, não estava sendo considerado em qualquer outra emissora aberta de televisão, algo raro em um mundo já dominado pelo consumo midiático personalizado.

O imaginário urbano mostrado no *Balanço Geral* é composto pelos bairros populares de Porto Alegre e por cidades que compõem sua Região Metropolitana. Estas cidades dão grande audiência ao programa porque estão conurbadas com Porto Alegre. Na prática, são como bairros populares anexos à cidade, em sua periferia. Grande parte de suas populações trabalham na capital, utilizando-as como cidades-dormitório. Entre as principais estão Alvorada, Canoas, Cachoeirinha, Viamão e São Leopoldo, por exemplo. Com isso, matérias sobre assaltos e problemas diversos na Trensurb<sup>10</sup> ganham destaque.

Dentro da cidade, bairros como Partenon, Rubem Berta, Sarandi e Restinga, todos muito populosos e de maioria de habitantes com baixo poder aquisitivo, são privilegiados. Pautas como segurança, transporte público, problemas de trânsito e carências na saúde pública são recorrentes. Também são comuns matérias que relatem dramas pessoais (como assaltos sofridos e a demora para efetuar um transplante pelo Sistema Único de Saúde, por exemplo), que se tornam extremamente comoventes e criam identificação com os telespectadores justamente por darem voz às pessoas prioritariamente, e não apenas às autoridades.

Os e-mails que o apresentador Alexandre Mota recebe durante o programa dão normalmente conta da grande satisfação que os telespectadores têm de sua figura, não apenas pelo carisma, mas por ser uma espécie de porta-voz ou defensor do povo. Isto confere ao público não apenas um alento, mas também segurança. Paiva (2007: 135) sustenta que “o olhar para a vida do outro (...) propiciava não apenas uma sensação de controle da própria existência, já que se poderiam prever certos eventos, mas uma intensa interação com o próprio significado de viver”.

---

<sup>10</sup> Linha de trem que liga a Região Metropolitana de Porto Alegre, desde a Avenida Mauá, próxima ao Centro da Capital, até a cidade de São Leopoldo. Possui 17 estações em seus 34 quilômetros de extensão, que passam ainda por Canoas, Esteio e Sapucaia do Sul, transportando cerca de 300 mil passageiros diariamente. Para este ano, está prevista uma ampliação da linha principal até Novo Hamburgo.



O seguinte trecho da obra de Ruiz (2003: 48) é fundamental para resgatar a importância do imaginário na construção das identidades:

A imaginação é muito mais que a mera possibilidade de fantasiar a realidade; ela constitui a potencialidade que o ser humano tem de impregnar sentido – de modo volitivo e afetivo – as sensações. A imaginação possibilita ao ser humano que o mundo deixe de ser para ele uma mera apresentação, como é o caso da consciência animal, para transformar-se numa representação. Os objetos passam de elementos sem sentido a coisas com significado.

A argumentação de Ruiz coincide com a de Canclini (2005: 129), de que “a identidade é uma construção que se narra”. Assim, construindo narrativas que exponham o cotidiano de determinado público, um programa de televisão estará colaborando para reforçar o imaginário e a noção de identidade relativa a estes telespectadores. Os dramas pessoais relatados e os entraves diários em questões práticas são comuns, o que causa uma identificação quase que instantânea entre o que é mostrado na tela e o que é experimentado na vida real. Ao reforçar esta identidade, o programa acaba incluindo no espaço público uma grande parcela de pessoas que dele estava excluída.

Raquel Paiva (2007: 135) vai além, afirmando que “a vida quotidiana propiciava uma vivência dos ritos de passagem de uma maneira quase exemplar, uma vez que, pela história dos outros, se reconheciam a própria história”. Ter a vida retratada na TV, ou a vida de pessoas que tenham problemas e vivências semelhantes, seria um destes casos. A força do *Balanço Geral* apoia-se significativamente neste pilar. Ao retratar e expor a realidade de uma população que até então passava despercebida (ou, na melhor das hipóteses, relegada a um segundo plano), tornou protagonista aqueles que sempre foram tratados como meros coadjuvantes da cena midiática gaúcha.

Ademais, a receita do sucesso de audiência deve-se a um fator comumente ignorado não apenas no jornalismo televisivo, mas em todos os tipos de mídia da grande imprensa: a pluralidade de vozes. O *Balanço Geral* destaca-se por dar voz a quem normalmente não é ouvido. O jornalismo tradicional prefere as fontes oficiais, por um princípio de credibilidade e representatividade, relegando o cidadão “comum” a um segundo plano e, por conseqüência, funcionando como um mantenedor do *status quo*.



Deste modo, fere o princípio de democratização do espaço público. Como coloca Medina (apud AMARAL, 2002: 31), a polifonia deveria ser item indispensável no jornalismo, não apenas para abandonar o tom oficial dos noticiários, mas porque enriqueceria seu conteúdo.

Os critérios de noticiabilidade do programa alteraram o lugar de fala do cidadão, tornando-o sujeito em vez de consumidor passivo e distante de informações que pouco ou nada lhe interessavam diretamente.

### **Conclusão**

O imaginário, por advir da imaginação, é extremamente pessoal. Dentro de uma cidade, há milhões de habitantes com milhões de imaginários distintos a respeito da metrópole. Muitos deles nunca se cruzarão na realidade. Há diferentes cidades, portanto, dentro da mesma. Não são raros, pelo contrário, os casos de pessoas que vivem em uma delas e simplesmente desconhecem ou ignoram as outras.

Ao dar enfoque a pessoas, dramas e bairros populares, o *Balanço Geral* atingiu diretamente um imaginário coletivo que estava sendo esquecido, praticamente ignorado no telejornalismo local de Porto Alegre. Não levou muito tempo até este público passar a se reconhecer nas histórias e matérias exibidas por Alexandre Mota, e com isso assistir ao programa, emprestando à Record um lugar destacado nas pesquisas de audiência.

Trata-se de um caso que confirma a possibilidade de realizar um telejornalismo realmente atraente ao público popular, desde que haja uma adaptação em termos de formato, linguagem e conteúdo. O *Balanço Geral* também tem ensinado que um telejornal pode ter credibilidade dando lugar de sujeito ao cidadão, que é fonte tão preciosa para a construção de matérias quanto as autoridades, comumente preferidas pela imensa maioria da chamada grande imprensa.

### **Referências Bibliográficas**

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.



\_\_\_\_\_. **Fontes jornalísticas: o lugar de fala do cidadão.** In: *Jornalismo no Século XXI: a Cidadania*. Orgs.: BARBOSA, Marialva e HOHLFELDT, Antônio. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2002.

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue.** São Paulo: Summus, 1994.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade.** Petrópolis: Vozes, 1985.

CANCLINI, Nestor. **Imaginários urbanos.** Buenos Aires: Editorial Universitária de Buenos Aires, 1997.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006, 6ª Ed.

CHARAUDEAU, Patrick. **O discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2006.

COUTINHO, Iluska. **Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento.** In: “A Sociedade do Telejornalismo”. Org.: VIZEU, Alfredo. Petrópolis: Vozes, 2008.

PAIVA, Raquel. **Para reinterpretar a comunicação comunitária.** In: “O Retorno da Comunidade: os Novos Caminhos do Social”. org. Raquel Paiva. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

QUINTÃO, Virgílio. Gerente de Jornalismo da TV Record Porto Alegre. Entrevista concedida ao autor em 5 de maio de 2009.

RUIZ, Castor. **Os paradoxos do imaginário.** São Leopoldo: Editora Unisinos, 2003.

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo – Volume II: a tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional.** Florianópolis: Insular, 2008.