

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Identidade no Telejornalismo Local:
A construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa Juiz de
Fora e o seu Público

Juiz de Fora
Fevereiro de 2009

SIMONE TEIXEIRA MARTINS

**Identidade no Telejornalismo Local:
A construção de Laços de Pertencimento entre a TV
Alterosa Juiz de Fora e o seu Público**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da UFJF – Universidade Federal de Juiz de Fora, para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Juiz de Fora

Fevereiro de 2009

Simone Teixeira Martins

Identidade no Telejornalismo Local:
A construção de Laços de Pertencimento entre a TV Alterosa
Juiz de Fora e o seu Público

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora, para obtenção do grau de Mestre.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho

Dissertação aprovada em 10/03/2009 pelos seguintes membros:

Prof^a. Dr^a. Iluska Maria da Silva Coutinho (UFJF) – (orientadora)

Prof^a. Dr^a. Claudia Regina Lahni (UFJF) – (convidada)

Prof. Dr. Alfredo Eurico Vizeu Pereira Jr. (UFPE) – (convidado)

Conceito obtido: _____

Juiz de Fora
Fevereiro de 2009

A meus pais, exemplo de amor, caráter, dedicação e vida.

Ao Alessandro, companheiro e incansável incentivador das minhas batalhas
que acabaram se tornando nossas vitórias, pelo amor.

Ao Lucas, luz da minha vida, grande inspiração
e por ser o elo ao unir o azul e o amarelo.

AGRADECIMENTOS

À Iluska Coutinho, por partilhar não apenas as teorias do jornalismo, televisão e identidades, mas por participar, acompanhar, discutir e acrescentar conhecimento e afeto, hoje traduzidos em agradecimento, carinho e amizade;

À Claudia Lahni, pela contribuição não apenas em sala de aula ou durante a etapa de qualificação, mas pelas incontáveis lições de vida e amor;

À Christina Musse, por participar de mais uma etapa de crescimento profissional e pela torcida incontestável;

Ao Paulo Roberto Figueira Leal e Aluizio Ramos Trinta, pelas discussões e acréscimos proporcionados em sala de aula, e por toda a leveza e doçura que carregam consigo;

Aos demais professores do Curso de Mestrado em Comunicação Social da FACOM/UFJF, pela conquista do Programa e por proporcionar que “velhos” alunos voltassem a debater a importância do jornalismo enquanto ciência em sala de aula;

Aos colegas da linha de pesquisa Comunicação e Identidades, pelos debates, acréscimos, conversas jogadas fora, cervejas, caipirinhas e batatas-fritas;

Aos participantes do estudo de recepção, pela cordialidade, discussões e descobertas fundamentais para a validação desse trabalho;

À Gilze Bara e aos profissionais da TV Alterosa Juiz de Fora, pela disponibilidade;

A meus alunos, ex-alunos e colegas de trabalho, pelo aprendizado mútuo e contínuo;

Ao Jorge Felz, pela torcida, apoio, agradável companhia ao final de vários e cansativos dias de trabalho, e ainda pela receptividade e culinária capixabas;

À Zaida Michel, pela descoberta de uma amizade verdadeira e pela promessa de um camarão com catupiry;

À minha família e a meus queridos amigos, por estarem sempre presentes, mesmo que apenas em pensamento.

Na verdade, o desafio da comunicação não é a gestão das
semelhanças, mas a gestão das diferenças.

Dominique Wolton

Resumo:

A proposta dessa dissertação é de verificar a existência de vínculos entre o telejornalismo de produção local produzido por uma emissora regional localizada na cidade de Juiz de Fora, na Zona da Mata de Minas Gerais, e o público a que ele se destina. Buscamos compreender em que medida esse programa (tele)jornalístico atua, efetivamente, como um *lugar de referência* para a sociedade juizforana. Para validar nosso estudo, analisamos o processo de produção do Jornal da Alterosa Edição Regional procurando refletir acerca dos critérios de noticiabilidade utilizados na construção de cinco edições do telejornal recortadas como objeto empírico. Utilizamos ainda a metodologia dos grupos focais para investigar o que consideramos como a audiência real do noticiário, e avaliar se aquele universo de pessoas pesquisado sentia-se representado pelo telejornal e, conseqüentemente, pela emissora. A partir do suporte teórico de autores como Bazi, Coutinho, Gomes, Vizeu e Traquina, em diálogo com os resultados obtidos na pesquisa de campo realizada, percebemos que o jornalismo produzido pela TV Alterosa Juiz de Fora exerce uma *função de referência* para seu público. Porém há divergências entre a natureza de vínculos percebidos entre os integrantes da audiência presumida por seus realizadores.

Palavras-chave:

Comunicação; Telejornalismo Local; Identidade; Noticiabilidade; Público.

Abstract:

The purpose of this dissertation is to verify the existence of links between the production of local TV newscast produced by a regional station located in Juiz de Fora, in the Zona da Mata of Minas Gerais, and the public that it is intended. We understand how far this program television works, indeed, as a place for the juizforana society. To validate our study, we analyse the production process of the Jornal da Alterosa Edição Regional seeking to reflect on the criteria used to report the construction of five editions of the TV newscast cut as empirical object. Also used the methodology focus groups to investigate what we consider as the real audience of the news and whether that universe of people surveyed felt it represented the TV newscast, and consequently the station. From the theoretical support of authors like Bazi, Coutinho, Gomes, Vizeu and Traquina and in dialogue with the results from field research carried out, we noticed that the journalism produced by TV Alterosa Juiz de Fora performs a function of reference for your audience. But there are differences between the perceived nature of links between members of the presumed audience for their directors.

Keywords:

Communication; Local TV newscast; Identity; Reported; Public.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. SOBRE IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO	14
2.1. CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES	15
2.2. IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO: ALGUNS OLHARES SOBRE A INFLUÊNCIA DOS <i>MEDIA</i> NO PROCESSO DE GLOBALIZAÇÃO	22
2.3. A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES E A IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS ATRAVÉS DA TELEVISÃO	27
3. TELEVISÃO: USOS E CONCEITOS	32
3.1. UM OLHAR SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO	33
3.1.1. A história da TV	33
3.1.2. A televisão no Brasil	38
3.2. A IMPORTÂNCIA DA TV COMO VEÍCULO DE DESTAQUE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	41
3.2.1. A televisão e a produção de significados sociais e culturais	41
3.2.2. Usos e influência da televisão sobre os espectadores	47
3.2.3. A informação como bem público	49
4. O JORNALISMO DE TELEVISÃO NO BRASIL	52
4.1. CONSIDERAÇÕES ACERCA DA HISTÓRIA DO TELEJORNALISMO NO BRASIL	53
4.2. O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS EM TELEJORNALISMO	63
4.3. OS VALORES-NOTÍCIA E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE	67

4.4. ENTRE O REAL E A FICÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO	71
5. TELEJORNALISMO DE PRODUÇÃO LOCAL EM JUIZ DE FORA	75
5.1. BREVE HISTÓRICO DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA EM JUIZ DE FORA	80
5.2. A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA TELEVISIVA EM JUIZ DE FORA COMO FOCO: JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL	85
5.3. AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL	90
5.4. OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE UTILIZADOS PELO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL	93
5.4.1. Os Valores-notícia de Seleção: a utilização de Critérios Substantivos e Contextuais no Jornal da Alterosa Edição Regional	95
5.4.2. Sobre os Valores-notícia de Construção	99
5.5. EM BUSCA DA AUDIÊNCIA REAL DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO	101
5.5.1. A seleção dos grupos investigados	104
5.5.2. Região de Planejamento Benfica	105
5.5.3. Região de Planejamento Grama	107
5.5.4. Região de Planejamento Central	109
5.5.5. Região de Planejamento Santa Luzia	112
5.5.6. Região de Planejamento São Pedro	115
5.6. ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO	116
6. CONCLUSÃO	118
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	123
8. APÊNDICES	128
8.1. APÊNDICE A – ENTREVISTA GILZE BARA	128

8.2.	APÊNDICE B – ESPELHO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL	148
8.3.	APÊNDICE C – SCRIPT JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL	150
8.4.	APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO DE RECEPÇÃO	168
8.5.	APÊNDICE E – TABULAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS APLICADOS	171
9.	ANEXO	172

1 – INTRODUÇÃO

Não há como negar: eu adoro a televisão! E aprecio o que ela mobiliza e quem nela trabalha. A TV me fascina; é um instrumento de sedução. Para além ao fascínio particular em relação à TV, e já confesso, acreditamos que a produção de significados sociais e culturais seja um dos principais fatores a serem levados em conta para qualificarmos a televisão, e especialmente os telejornais, como veículo de destaque na sociedade contemporânea. Não seria exagero afirmar que a TV é um dos principais elos entre o homem e o mundo. Um mundo que se expandiu para o olhar do indivíduo, sobretudo no final do século passado, a partir dos registros veiculados na tela da televisão durante a década de 90.

Corroboramos ainda com a premissa de que seja a junção entre imagem e som um dos diferenciais da televisão em relação aos outros veículos de comunicação, capaz de despertar o interesse de milhões de pessoas. Partimos do pressuposto de que a ligação aconteça a partir da interação causada pelo que é veiculado pela televisão, propiciando a constituição de um laço social, tal como definido por Wolton, um dos autores utilizados como referência para tratar da TV e das relações entre essa mídia e as pessoas. A televisão também desempenharia papel determinante na reafirmação cotidiana dos laços que unem o(s) cidadão(s) em uma mesma comunidade.

Nesse sentido, iniciamos o trabalho apresentando as bases teóricas e conceituais do estudo realizado, com destaque para os processos de construção e modificação de identidades, e a conseqüente identificação dos sujeitos tendo por base a programação veiculada pela televisão.

Sabemos que a TV atinge praticamente todo o território brasileiro, e se consolida como a principal fonte de diversão e conhecimento para a maioria da população, ocupando papel de fundamental importância na formação da identidade nacional já que funciona como agente unificador da sociedade brasileira. Nossa intenção, ao abordar a construção das identidades, foi a de mostrar como elas [as identidades] se processam, e como o meio televisão pode contribuir para modificá-las. Em uma sociedade cada vez mais mediada como a brasileira, acreditamos que os processos de identificação e construção de identidades aconteçam especialmente em torno da relação entre telespectadores e TV.

No capítulo seguinte, destacamos a importância da TV como veículo de destaque na sociedade contemporânea por produzir significados sociais e culturais. Analisamos a televisão enquanto um dos principais elos de comunicação entre os indivíduos e o mundo. Além disso, refletimos acerca dos usos que se fazem da TV e a influência que ela que exerce nos seus espectadores. Priorizamos, ainda, no âmbito desse capítulo, o estudo da televisão brasileira.

Já no capítulo quatro, destacamos o jornalismo de televisão no Brasil, com ênfase na produção dos telejornais locais, por se tratar de um lugar que funcionaria também como espaço de ação ou identificação. Além disso, refletimos acerca do telejornalismo enquanto gênero de TV para, finalmente, abordarmos o processo de globalização e a facilidade de acesso à informação a partir da perspectiva de regionalização da programação televisiva.

Em seguida, e tomando como referência a hipótese de que o telejornalismo de produção local funcione como *lugar de referência* para os telespectadores, fizemos uma análise sobre a maneira como o Jornal da Alterosa Edição Regional, veiculado pela TV Alterosa em Juiz de Fora, constrói sua relação com seus telespectadores, a partir do acompanhamento da rotina de produção do jornal, da análise dos critérios de noticiabilidade mobilizados por seus profissionais

e ainda da realização de grupos focais com moradores de cinco regiões de Juiz de Fora, Minas Gerais.

Ao efetuar uma análise do telejornalismo, Itânia Gomes (2004) define o vínculo criado entre emissora e espectador como um *modo de endereçamento*, englobando tudo o que é característico das práticas e formas comunicativas específicas de cada programa. Utilizando os estudos da autora como um dos suportes teóricos ao longo do trabalho, buscamos, a partir de pesquisas documental e de campo, enfatizar a dimensão discursiva do telejornalismo enquanto meio de comunicação interventor na sociedade no capítulo cinco. A análise dos critérios editoriais de seleção mobilizados nas cinco edições do Jornal da Alterosa Edição Regional¹ gravadas e transcritas, também será um dos alicerces do capítulo, que pretende evidenciar a existência de vínculos entre o telejornalismo de produção local da cidade de Juiz de Fora e o público a que ele se destina.

Para tanto, analisamos o trabalho desempenhado pela TV Alterosa e sua atuação como sistema de representação social para a sociedade juizforana. Partimos da premissa de que o telejornal local funcione como mediador entre o receptor e a cidade, uma vez que o telespectador se conecta a ela através do telejornal; partilha e assiste pela tela da televisão as histórias de cidadãos como ele, que vivem problemas semelhantes aos seus.

Finalmente, nesse último capítulo, analisamos e confrontamos os resultados obtidos a partir de diferentes técnicas de pesquisas. A construção de uma identidade local a partir do que foi veiculado pelo Jornal da Alterosa Edição Regional, na medida em que os telespectadores se identificaram (ou não) com as notícias produzidas e veiculadas no contexto da sociedade construída na narrativa apresentada nas edições do telejornal foi analisada para referendar – ou refutar – a hipótese levantada.

¹ O material analisado está no DVD em anexo.

Nossa proposta, portanto, foi a de priorizar o estudo da televisão brasileira, com ênfase na produção dos telejornais locais, haja vista que consideramos estarem eles entre os maiores produtores de significados sociais e culturais na sociedade contemporânea, reverberando muitas vezes as ações de outros agentes não menos importantes, tais como a escola, a religião e a família. Entendemos que o telejornalismo pode, em tese, contribuir para a construção de uma identidade local, na medida em que os telespectadores se identifiquem com as notícias produzidas e veiculadas, ou seja, que se vejam inseridos no contexto da sociedade construída na narrativa apresentada nos telejornais locais.

2 – SOBRE IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO

O debate sobre a questão da(s) identidade(s) é hoje uma constante no campo científico. Para pensar a TV, é também um debate fundamental apresentar algumas bases teóricas e conceituais acerca do tema, destacando os processos de construção – e modificação – das identidades e as conseqüentes identificação e projeção dos sujeitos como resultado da sua participação como “audiência” da programação veiculada pela televisão.

Sabemos que a TV atualmente atinge quase todo o território brasileiro², consolidando-se como principal fonte de entretenimento e informação para a maioria da população, ocupando papel de fundamental importância na formação da identidade nacional.

Nossa intenção, ao longo deste capítulo, é demonstrar como as identidades são construídas, e como o meio – em especial a televisão –, as representa e, eventualmente, as modifica. Para tanto, partimos do pressuposto de que, em uma sociedade cada vez mais mediada como é o caso da brasileira, os processos de identificação e construção de identidades se manifestem especialmente em torno da relação entre telespectadores e programação televisiva.

² De acordo com uma pesquisa efetuada pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), da Eletrobrás, em 2007, a TV é o aparelho elétrico presente em mais domicílios no Brasil, superando inclusive a geladeira. Segundo os resultados apresentados, a televisão está em 97,1% das casas brasileiras, com média de 1,41 aparelho por residência. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356.00.html. Acesso em 19.01.2009.

2.1 – CONCEITOS E CONTEXTUALIZAÇÕES

Acreditamos ser necessário, inicialmente, conceituar as palavras identidade, identificação e projeção, visto que estão intrinsecamente interligadas quando estudamos a relação entre a produção televisiva e sua decodificação pelos telespectadores. Allan Johnson (1997) conceitua identidade como o “modo pelo qual chegamos a nos tomar a nós mesmos como objeto através do ato de vermos a nós mesmos e aos outros” (1997, p. 204). O autor acredita que a identidade seja socialmente construída, fruto da interação dos sujeitos com outras pessoas além da utilização de imagens e idéias culturais. Identificação, por outro lado, é “um processo de outorgação de nome, de nos colocarmos – nós mesmos – em categorias socialmente construídas” (JOHNSON, 1997, p. 204). Já o conceito de projeção estaria relacionado a uma declaração sobre o futuro, sobre o que possa acontecer caso persistam as tendências atuais (JOHNSON, 1997, p. 181).

O conceito de identidade proposto por Johnson (1997) foi anteriormente abordado por Goffman (1985) ao destacar que a vida em sociedade seja fruto de representações. Em *A construção social da realidade*, Peter Berger e Thomas Luckmann (1985) reiteram a interpretação de que a realidade seja construída socialmente, e acrescentam que a sociologia do conhecimento deva analisar o processo em que este fato ocorra (1985, p. 11), já que tanto a realidade quanto a sociedade estão em constante mudança. Em consonância ao exposto, julgamos que cada indivíduo permaneça, todo o tempo, desempenhando um papel para ser inserido na sociedade, seja de forma natural ou premeditada.

Erving Goffman (1985) enfatiza que “a expressividade do indivíduo (e, portanto, sua capacidade de dar impressão) parece envolver duas espécies radicalmente diferentes de atividade

significativa: a expressão que ele transmite e a expressão que emite” (1985, p. 12), o que nos faz crer que seja através desses símbolos que as pessoas convivam em sociedade, ou seja, através da representação que deles fazem.

Seguindo esta linha de raciocínio, pressupomos que a expressão transmitida pelo indivíduo abrange a comunicação no seu sentido tradicional (feita através de símbolos verbais), e a expressão que este emite inclui suas ações executadas no processo de comunicação. Essa premissa nos leva a compreender a afirmação do autor ao ressaltar que “na existência cotidiana não dirigimos nossas vidas. Vivemos de inferências” (GOFFMAN, 1985, p. 13). Da mesma forma, entendemos que o telejornalismo acaba por estabelecer uma função de referência para seus espectadores.

Somada à hipótese anteriormente defendida por Goffman (1985) de que a vida em sociedade seja fruto de representações, há ainda a argumentação de Berger e Luckmann (1985) de que o estudo da sociologia do conhecimento deva tratar dos processos pelos quais “qualquer corpo de conhecimento chega a ser socialmente estabelecido como realidade” (1985, p. 13-14), e não apenas em razão da abundância de informações disponíveis. Entendemos, portanto, que a sociologia do conhecimento diga respeito à análise da construção social da realidade, ou ainda que deva tratar desta construção. Isso porque julgamos, assim como os autores, que o conhecimento do senso comum (destacamos, portanto, que o jornalismo de televisão desempenha *função de referência* para seu público) deva ser foco da sociologia do conhecimento, cujos estudos baseiam-se na compreensão do mundo da vida cotidiana, originado “no pensamento e na ação dos homens comuns, sendo afirmado como real por eles” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 36) e presente, portanto, na consciência de cada um. Apenas a realidade da vida cotidiana é tida como a que se apresenta por excelência; sua posição faz com que essa seja a “realidade

predominante” (1985, p. 38): está organizada em torno do aqui (meu corpo) e agora (meu presente), o que faz com que pertença àquilo que acredito, enquanto indivíduo, existir.

Corroboramos com a afirmação de Goffman (1985) ao destacar que existiria, em geral, alguma razão que levasse as pessoas a atuar de forma a transmitirem aos outros, e à sociedade em geral, a impressão que lhes interessa transmitir, o que significa que a definição inicial da situação projetada por um indivíduo pretenda fornecer um plano para a atividade cooperativa desenvolvida a seguir (GOFFMAN, 1985, p. 23).

O autor ainda destaca a existência de uma crença no papel que o indivíduo esteja representando – tanto individual quanto coletivamente – e trabalhando todo o tempo com um tipo padronizado, de forma intencional ou inconsciente, empregado durante sua representação, o que significa que todos os indivíduos vivem representando seu próprio papel, ou o criado por eles, para representar seus ideais de realidade (GOFFMAN, 1985, p. 36-37).

Acrescentamos aos estudos de Goffman (1985) a crença de Berger e Luckmann (1985) ao enfatizar que a realidade seja socialmente construída ou, ainda, que os homens sejam os definidores da realidade: estar em sociedade significa participar da discussão em torno desta sociedade. Entretanto, há que se destacar que os indivíduos não nascem membros da sociedade, mas com a “predisposição para a sociabilidade” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 173), tornando-se, posteriormente, membros da sociedade e que, desta forma, os faz assumir para si o mundo no qual os outros já vivem: somente após realizarem seu grau de interiorização com a sociedade é que se tornam, efetivamente, membros desta.

O processo ontogenético pelo qual isto se realiza é a socialização, que pode assim ser definida como a ampla e consistente introdução de um indivíduo no mundo objetivo de uma sociedade ou de um setor dela. A socialização primária é a primeira socialização que o indivíduo experimenta na infância e em virtude da qual torna-se membro da sociedade. A socialização secundária é qualquer processo subsequente que introduz um indivíduo já socializado em novos setores do mundo objetivo de sua sociedade (BERGER e LUCKMANN, 1985, p. 175).

Os autores ainda ressaltam que a identidade é formada por processos sociais: “uma vez cristalizada, é mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais” (BERGER e LUCKMANN, 1985, p.228). Já os processos sociais, implicados na formação e conservação das identidades, são determinados pela estrutura social, o que nos leva a concluir que as identidades sejam, portanto, construídas culturalmente. Ressaltamos, portanto, que a(s) identidade(s) não é(são) fixa(s), mas que faz(fazem) parte de um processo coletivo de construção.

Stuart Hall (1999) corrobora com os estudos até aqui apresentados ao enfatizar que as velhas identidades estão em declínio, “fazendo surgir novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno, até aqui visto como um sujeito unificado” (1999, p.7). Identifica a crise de identidades como um processo de mudança, no qual as identidades modernas estão sendo fragmentadas em decorrência das transformações estruturais ocorridas na sociedade no final do século XX. O autor ainda questiona se não seria a própria modernidade quem estaria passando por um processo de mudanças (HALL, 1999, p. 10), o que poderia estar relacionado à existência, na sociedade contemporânea, de três concepções de identidade – modificadas ou em evolução – determinadas também ao longo do tempo: o sujeito do iluminismo (com uma concepção individualista do sujeito e de sua identidade), o sujeito sociológico (permitindo uma interação entre o eu e a sociedade) e o sujeito pós-moderno (em que não existe uma identidade fixa para os indivíduos, sendo ela formada e transformada continuamente).

Stuart Hall (1999) ainda discute as características positivas do conceito de deslocamento, definido como aquele “cujo centro é deslocado, não sendo substituído por outro, mas por uma ‘pluralidade de centros de poder’” (1999, p.16), desarticulando as identidades estáveis do passado, e abrindo a possibilidade de novas articulações. Para Hall, a globalização gera descontinuidade, fragmentação, ruptura e deslocamento das sociedades. E também dos sujeitos.

Uma vez que a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida. Ela tornou-se politizada. Esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença. (HALL, 1999, p. 21)

Zygmunt Baumann (2005) compartilha a opinião de Hall ao analisar a globalização a partir dos efeitos que causa sobre a vida cotidiana, e não apenas sob os aspectos econômicos. O autor também acredita que a globalização seja um processo, e destaca que a tentativa adotada por alguns autores de ‘solidificação’ do sujeito por meio de uma política identitária não se traduz em saída válida para a questão da identidade, mas apenas retrata a linguagem dos que foram marginalizados pela globalização.

Baumann (2005) enfatiza que a identidade é tema de graves preocupações e agitadas controvérsias. Para o autor, a idéia de ‘ter uma identidade’ não vai ocorrer às pessoas enquanto o ‘pertencimento’ continuar sendo o seu destino. Dito de outra forma, “a idéia de identidade nasceu da crise do pertencimento e do esforço que esta desencadeou no sentido de transpor a brecha entre o ‘deve’ e o ‘é’ e erguer a realidade ao nível dos padrões estabelecidos pela idéia” (BAUMANN, 2005, p.26).

Em contrapartida, Stuart Hall (1999) discute como o ‘sujeito fragmentado’ é apresentado em termos de suas identidades culturais. Afirma que as culturas nacionais sob as quais nascemos se constituem em uma das principais fontes de identidade cultural. Segundo ele, as identidades nacionais não são coisas com as quais nós nascemos, mas são formadas e transformadas no interior da representação (1999, p. 48). O autor vê três possíveis conseqüências sobre os aspectos da globalização no tocante às identidades culturais: elas estão se desintegrando, como resultado do crescimento da homogeneização cultural e do ‘pós-moderno global’; estão

sendo reforçadas pela resistência à globalização; ou estão em declínio, e novas identidades – híbridas – estão tomando o seu lugar.

Já Baumann (2005) ressalta, em relação à identidade nacional, que esta nunca foi como as outras identidades, na medida em que não reconhece competidores nem opositores (2005, p. 28). Acredita que as identidades rígidas, ao estilo antigo, não funcionam no mundo atual. Por outro lado, Hall (1999) afirma que os lugares permanecem fixos, mas o espaço pode ser ‘cruzado’ num piscar de olhos. O autor destaca o argumento de alguns teóricos de que o efeito geral desses processos globais tem sido o de enfraquecer formas nacionais de identidade cultural. Para ele, contudo, as identidades nacionais permanecem fortes e “as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes” (HALL, 1999, p.73). Hall aponta outra visão teórica: a de que o pós-moderno global apresenta uma tendência em direção a uma maior interdependência global, levando ao colapso de todas as identidades culturais fortes. Produz-se, assim, uma fragmentação de códigos culturais, multiplicidade de estilos, ênfase no efêmero, no flutuante, no impermanente, na diferença e no pluralismo cultural (HALL, 1999, p.74).

Em se tratando de identidade e diferença, Homi Bhabha (2003) ressalta que espaço e tempo são responsáveis por produzir figuras complexas entre ambos, por existir

a necessidade de passar além das narrativas de subjetividades originárias e iniciais e de focalizar aqueles momentos ou processos que são produzidos na articulação de diferenças culturais. Esses ‘entre-lugares’ fornecem o terreno para a elaboração de estratégias de subjetivação – singular ou coletiva – que dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, no ato de definir a própria idéia de sociedade. (BHABHA, 2003, p.19-20)

Para o autor, a articulação social da diferença é vista como uma negociação complexa sob a ótica da minoria, que procura conferir autoridade aos hibridismos culturais que emergem em momentos de transformação histórica. Bhabha crê que o reconhecimento dos sujeitos

adquirido através da tradição seja apenas uma forma parcial de identificação, já que o passado introduz outras temporalidades culturais em sua própria invenção. Portanto, há que se levar em consideração a compreensão da “diferença cultural como produção de identidades minoritárias que se ‘fendem’ no ato de se articular em um corpo coletivo” (BHABHA, 2003, p.21). Identidades e diferenças são, assim, freqüentemente construídas, e o caminho percorrido através das identificações fixas abre “a possibilidade de um hibridismo cultural que acolhe a diferença sem uma hierarquia suposta ou imposta”, como a existente na tradição (BHABHA, 2003, p.22).

A diversidade cultural, tratada como objeto epistemológico, também faz parte da abordagem de Bhabha (2003): a cultura é vista como “objeto do conhecimento empírico enquanto a diferença cultural é o processo de enunciação da cultura como ‘conhecível’, legítimo, adequado à construção de sistemas de identificação cultural”. E, assim como Hall, ele acredita que

o problema da interação cultural só emerge nas fronteiras significatórias das culturas, onde significados e valores são (mal) lidos ou signos são apropriados de maneira equivocada. A cultura só emerge como um problema, ou uma problemática, no ponto em que há uma perda de significado na contestação e articulação da vida cotidiana entre classes, gêneros, raças, nações (BHABHA, 2003, p. 63).

Assim como os demais autores anteriormente citados, Bhabha (2003) acredita que a identidade não possa ser um produto acabado, mas apenas o processo problemático de acesso a uma imagem da totalidade. Nesse contexto, a imagem é vista como acessório, e o acesso à imagem da identidade só é possível a partir da negação de qualquer idéia de originalidade ou plenitude (BHABHA, 2003, p. 85-86).

Hall (1999) ainda defende que “as diferenças e as distinções culturais, que até então definiam a identidade, ficam reduzidas a uma espécie de língua franca internacional ou de moeda global” (1999, p.75). Stuart Hall enfatiza que o fenômeno da globalização não parece estar

produzindo nem o triunfo do ‘global’ nem a persistência do ‘local’, mas que “os deslocamentos ou os desvios da globalização mostram-se, afinal, mais variados e mais contraditórios do que sugerem seus protagonistas ou oponentes” (1999, p. 97). A discussão gira em torno, portanto, da tensão entre o global e o local.

2.2 – IDENTIDADE E IDENTIFICAÇÃO: ALGUNS OLHARES SOBRE A INFLUÊNCIA DOS *MEDIA* NO PROCESSO DE TERRITORIALIZAÇÃO

No que concerne à cultura e à política, supunha-se, anteriormente, que a globalização passaria a determinar o gosto, as atitudes, os hábitos e os comportamentos do homem globalizado. Pensava-se que as culturas particulares haviam chegado ao fim. Mas, a partir do final dos anos 80, o que se percebeu foi “o aumento dos particularismos nacionais, o surgimento e a autonomização de novas nações” (RODRIGUES, 2000, p.10). Dito de outra forma, houve uma revalorização do local.

Rodrigues (2000) acredita que a globalização tenha ainda uma outra consequência cultural notável, a de alargar e de amplificar indefinidamente o quadro da experiência e do sentido das atividades e dos particularismos culturais (2000, p. 11), uma vez que cada receptor absorve a mesma informação de forma diferente: apesar de a indústria cultural transmitir as mesmas manifestações culturais em todo o mundo, os sujeitos, ao amplificarem as suas manifestações e ao conferirem-lhes uma visibilidade planetária, produzem um novo tipo de territórios culturais.

O sociólogo brasileiro Octavio Ianni (1996) ainda acrescenta que as instituições consideradas tradicionais foram mundializadas em função da globalização, ocasionando outras formas de territorialização.

Os princípios envolvidos no mercado e no contrato generalizam-se, tornando-se padrões para os mais diversos povos, as mais diversas formas de organização social da vida e do trabalho, independentemente das culturas e civilizações. Princípios que se tornam progressivamente patrimônio de uns e outros, em ilhas, arquipélagos e continentes: mercado, livre empresa, produtividade, desempenho, consumismo, lucratividade, tecnificação, automação, robotização, flexibilização, informática, telecomunicações, redes, técnicas de produção de realidades virtuais. Esse é o contexto em que as coisas, as gentes e as idéias passam a ser atravessados pela desterritorialização, isto é, por outras modalidades de territorialização (IANNI, 1996, p. 102).

Nesse sentido, acreditamos que os laços existentes entre os cidadãos de uma mesma sociedade, e ainda a influência que os meios de comunicação exercem sobre suas vidas possam ser consideradas modalidades de territorialização. Em *Elementos para uma crítica moderna*, João Carlos Correia (2002) aborda as relações existentes entre indivíduos e sociedade através da linguagem utilizada pelos meios de comunicação. Como a realidade é sempre construída através da cultura de uma sociedade, o papel da linguagem utilizada pelos *media* está em destaque porque deixa de ser instrumento para se transformar em elemento estruturante das relações sociais, destacando que a linguagem utilizada pelos veículos de comunicação apareça sempre associada ao senso comum. Isso porque o processo de construção da identidade existe na busca constante de vínculos e, através da linguagem, laços são criados por meio dela; são adquiridos sentidos, oferecidos valores para a formação das identidades dos sujeitos que – também pela partilha da linguagem – se sentem pertencentes a uma sociedade.

Assim como as identidades, a língua também é fluida e está em constante modificação, mas constitui-se também em elemento de união de uma nação; a linguagem adotada

pelos meios de comunicação toma a forma de conhecimento próprio também para a transmissão das normas e dos estereótipos socialmente aceitos.

Tenta-se, assim, fazer a relação entre o estabelecimento de regularidades e o conformismo, procurando demonstrar como a linguagem jornalística, devido ao seu constante recurso à tipificação, pode comportar processos de reificação, pervertendo a representação de identidades sociais (CORREIA, 2002, p. 7).

Esteves (1999) ressalta que o problema resultante desta análise é a perda do significado do trabalho da identidade desenvolvido pelos *media* que, em tese, deveriam cumprir funções sociais básicas, como a reprodução cultural, a socialização e a integração social dos indivíduos, o que de fato não se realiza em virtude de os veículos de comunicação visarem o lucro. O autor ressalta que o que se percebe não é a perda da identidade, ou o fim dos sujeitos, mas sim a construção de ‘pseudoidentidades’ produzidas para domesticar os indivíduos, “servindo à generalidade dos modelos em circulação como dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social” (ESTEVES, 1999, p.5).

Os *media*, enquanto dispositivos nucleares de socialização, de integração social e de reprodução cultural, desenvolvem um trabalho ativo em torno das identidades. (...) A importância crescente que a cultura dos *media* vem assumindo faz da identidade uma questão controversa e de futuro incerto, mas não uma história terminada. (ESTEVES, 1999, p.5-6).

Esteves (1999) ainda argumenta que o problema estaria na necessidade de reconstituição da própria forma de concepção da identidade e do papel que cabe aos veículos de comunicação neste trabalho ao enfatizar que o sujeito só adquire consciência de si quando se coloca numa perspectiva exterior a si mesmo, isto é, “quando se vê como participante de uma interação social e de uma situação comunicacional, e assume sobre si próprio o ponto de vista dos

outros interlocutores” (ESTEVEZ, 1999, p.8). É aí que os *media* apareceriam e interviriam na construção da identidade dos indivíduos.

Dominique Wolton (2006) defende que a TV é, atualmente, “um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa” (2006, p. 135). A visão de laço social está, contemporaneamente, mudando o foco das pesquisas que anteriormente viam no telespectador um ser passivo diante da TV, entregando-se ao que o produto pronto e acabado lhe oferecia. Algumas novas reflexões indicam que a mídia televisiva contém o formato adequado para a recepção do telespectador.

Entendemos que o conceito de laço social esteja relacionado a um discurso televisivo que pressupõe um telespectador ativo, não mais passivo. Ganham cada vez mais força os argumentos que apresentam o espectador como aquele que encontra na programação uma fonte de informações para conversas sociais. Tal fato representa de maneira inequívoca uma re-significação do discurso da informação televisiva sobre os processos comunicacionais. Itania Gomes (2004) corrobora com a afirmação de Wolton (2006) ao destacar que

os receptores são entendidos de início como uma massa de indivíduos anônimos, fácil de conduzir, absolutamente à mercê dos poderosos meios e emissores; ou, o que não é contraditório, como indivíduos socialmente isolados. Mas aos poucos começa-se a levar em consideração características socioestruturais e culturais dos indivíduos que integram a audiência, tais como grau de instrução, classe social, profissão, faixa etária, gênero, e outros mais relativos ao grau e tipo de consumo dos *mass media*. Vai-se mostrando, pouco a pouco, que os receptores não comparecem vazios à relação com emissores, meios e mensagens. Essas características funcionam como “filtros” ou “instâncias mediadoras” e serão responsáveis por determinar a “seletividade” e, portanto, a limitar os efeitos (GOMES, 2004, p. 225).

Nessa perspectiva, partimos do pressuposto de que a construção da identidade dos sujeitos seja feita a partir de suas relações com outros indivíduos e com a sociedade na qual se inserem. E hoje essa relação é mediada também pelos meios de comunicação, principalmente

pelos telejornais. Dessa forma, se o jornalismo de TV é um importante espaço na construção de sentidos do nacional, acreditamos que o telejornal local funcione como fator determinante para a (re)construção de uma cultura do local, do resgate às raízes, para a criação de vínculos entre público e emissora.

Vizeu e Correia (2008) argumentam que o telejornal é fundamental na construção de uma identidade local, tornando-se *lugar de referência* para o telespectador. Isso porque a notícia local é diferente da notícia chamada de “rede” porque gera uma relação de identificação com o telespectador, já que se refere a acontecimentos que o atingem em seu cotidiano mais próximo.

Nesse contexto, se a mídia nos insere no espaço público, influenciando nosso sentimento de pertencimento, podemos afirmar que quando as notícias se referem à nossa cidade esta mediação se torna ainda mais estreita, pois o lugar do qual se fala também é o lugar em que o telespectador está. No momento em que a globalização nos atinge com a ampliação do universo de informações e a facilidade de acesso para obtê-las, a cidade torna-se o lugar em que o indivíduo se reconhece, para além das transmissões televisivas. O indivíduo pertence a ela.

2.3 – A CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES E A IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS ATRAVÉS DA TELEVISÃO

Tendo por base os estudos propostos até o momento, podemos afirmar que os meios de comunicação – em especial a televisão – influenciam os processos de construção das identidades.

Dominique Wolton (2006) acredita que as identidades sejam transformadas a partir da veiculação de mensagens pela televisão, o que significa que a TV constitua-se em um meio também reflexivo através do qual indivíduos e grupos possam reconsiderar suas opções e tradições. A antropóloga Maria Catarina Chitolina Zanini (2005) acrescenta que “o aspecto reflexivo adviria da possibilidade da mensagem televisiva permitir ao indivíduo e aos grupos pensarem a si mesmos” (ZANINI, 2005, p.704).

Alguns destes processos, como a forma de diálogo – e/ou tensão – entre os meios de comunicação e a construção de identidades, e ainda o fortalecimento (ou a criação) de memórias familiares e grupais pela televisão podem ser percebidos através de uma análise mais criteriosa acerca da programação atualmente veiculada pela TV se admitirmos que as construções identitárias sejam mediadas pelos meios de comunicação de massa.

Zanini (2005) remete-se a Martín-Barbero (2003) ao afirmar que a identidade étnica é um mediador entre o receptor e a mensagem recebida, corroborando com a perspectiva do autor ao ressaltar que os receptores não são passivos, e que fazem leituras culturalmente mediadas a partir de sua condição de classe, família, grupo e religião, entre outros. Zanini (2005) ressalta que algumas identificações étnicas contemporâneas possam ser vistas como tentativas dos indivíduos de “elaborarem acerca de si mesmos uma noção de trajetória na qual as origens desempenham um papel decisivo” (ZANINI, 2005, p.721), destacando, contudo, que os elementos presentes nos *processos de pertencimento* tragam uma série de atributos com forte carga emotiva, permitindo que os indivíduos se expressem de forma mais subjetivada.

A questão que nos move ao longo deste trabalho, portanto, é a de que não há como entender qualquer tipo de identidade/relação de pertencimento sem pensar na mediação produzida pelos veículos de comunicação. Isso porque acreditamos que o centro do problema esteja no modo como os receptores vão entender e lidar com o processo simbólico a partir do discurso da

mídia, visto que partimos do pressuposto de que a realidade objetiva dos fatos seja diferente da apropriação da realidade dos fatos a partir da tela da TV.

Acreditamos, por conseguinte, que a identidade não seja fixa, mas que faça parte de um processo de construção coletiva. Entretanto, a idéia que se constrói simbolicamente acerca da realidade/identidade é definida em função do que ela aparenta ser, e não do que de fato é.

Entendemos que a comunicação de massas deva ser, necessariamente, mediada, o que não significa dizer que a mediação apenas produza comunicação. Portanto, partimos da premissa de que os efeitos de uma informação veiculada não são naturais, mas socialmente construídos a partir do peso simbólico que a mídia imputa aos fatos. Isso porque as identidades são construídas também simbólica e culturalmente, o que nos leva a reiterar que, em uma sociedade cada vez mais mediada, os processos de identificação e construção de identidades acontecem, especialmente, em torno da relação entre telespectadores e TV.

Podemos acrescentar, ainda, que a programação veiculada pela televisão no Brasil dirige-se a pessoas de idades diferentes, de ambos os sexos e de diferentes níveis social e cultural. Para tanto, precisa ser orientada a um ponto central, a um denominador comum, embora não dirigida a um indivíduo específico.

Voltamos a destacar a crença de Stuart Hall (2000) para quem as culturas nacionais são fontes de identidade cultural para os indivíduos na contemporaneidade, e uma das formas destes se definirem em relação aos outros. Dito de outra forma, a identidade criada pela televisão – para que o telespectador acompanhe e consuma o produto – promove uma identificação do telespectador com o material veiculado, fazendo com que este se veja retratado pela TV e consuma (e se exponha) ainda mais a programação. Dentre os mecanismos de identificação estariam a linguagem utilizada, os critérios de seleção de programas de acordo com o público-alvo e a escolha das cenas que serão exibidas. Entendemos que o diálogo entre os meios de

comunicação e suas incidências sociais, como na consolidação de conhecimentos, saberes e identidades, utiliza-se também de linguagens particulares para estabelecer vínculos com o espectador, de modo a tê-lo cúmplice de sua audiência.

Wolton (2006) acredita que, para haver comunicação, é “preciso que haja identidade construída, uma vontade de intercâmbio, uma interação, uma linguagem e valores comuns” (2006, p.281). Para o autor, a televisão se constitui como laço social pelo fato de que o telespectador, ao assistir TV, agrega-se a um público imenso e anônimo, que assiste a programação televisiva simultaneamente, estabelecendo entre os espectadores uma espécie de laço invisível.

Kathryn Woodward (2000) afirma que a identidade é construída quando o sistema de representação resultar em uma identificação do espectador com o significado produzido. A autora ainda pondera que a identificação constitui-se em um processo pelo qual nos identificamos com os outros “seja pela ausência de uma consciência da diferença ou da separação, seja como resultados de uma suposta similaridade” (WOODWARD, 2000, p. 18).

Nessa perspectiva, um dos objetivos do trabalho é compreender em que medida a projeção/criação de identidade(s) ocorreria quando os telespectadores, ao assistirem TV, comparassem as notícias e programas veiculados ao seu cotidiano, à sua realidade. Acreditamos que o jornalismo de TV que tenha um caráter realmente local possa influenciar o sentimento de pertencimento do cidadão, de reconhecimento por ele do que seria o seu espaço público.

Nesse sentido é necessário perceber como o processo de produção da notícia em um telejornal interfere na criação de sua identidade como produto midiático. Há, ainda, uma dimensão discursiva que pode contribuir de maneira ativa para a formação de grupos sociais e mutações de identidades. Dessa forma, nossa proposta é a de enfatizar a dimensão discursiva do telejornalismo enquanto meio de comunicação interventor na sociedade.

Vizeu e Correia (2008) acreditam que a constituição de uma(s) identidade(s) seja marcada pelas relações do indivíduo com a sociedade na qual ele está inserido, e que atualmente essa vivência do sujeito com o seu meio é permeada pelas mensagens transmitidas nos meios de comunicação, em especial pelos telejornais. Acrescentamos, sobretudo os locais. Eles apontam a importância do telejornalismo para a construção de uma identidade local, e como a representação do real se torna um *lugar de referência* para o telespectador. O público que assiste ao telejornal local se identifica com o que está vendo porque a notícia da cidade apresentada na tela efetivamente faz parte da sua vida cotidiana.

Acreditamos, assim como sugere Woodward (2000), que seja por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos. Ou seja, é através do que a TV veicula e que também nos é conhecido que nos identificamos com cada programa/emissora. Seria por meio da linguagem coloquial, da seleção e edição de imagens presentes no nosso cotidiano ou ainda pelos programas, em especial os telejornais, retratarem a realidade de uma forma que mimetiza nossas vivências que temos um contato mais aprofundado, uma identificação, com a TV.

Tendo por base as discussões levantadas neste capítulo, e dando continuidade à nossa proposta de analisar o papel da televisão no contexto da sociedade atual a fim de verificarmos a influência exercida em seus receptores, abordaremos, no próximo capítulo, o surgimento e o desenvolvimento da TV, além de discutir a importância do veículo no contexto da sociedade.

3 – TELEVISÃO: USOS E CONCEITOS

Desde a exibição das primeiras imagens, por volta de 1940, a TV teve seu percurso marcado por diversas transformações e evoluções tecnológicas. Criada há menos de um século, a televisão rapidamente se transformou no principal veículo de difusão de informações e entretenimento do mundo, consolidando-se dentro das casas, criando hábitos de consumo e formando padrões a serem seguidos. Por meio dela o público passou a se informar, criar opiniões, tomar conhecimento do mundo em que está inserido e certificar-se dos problemas e acontecimentos que o rodeia.

Recentes estudos sobre TV evidenciam seu papel nos processos de intercâmbio e produção de cultura por possuir papel de identidade individual e coletiva. O sociólogo francês Dominique Wolton (2006) destaca que também pelo acesso ao que é veiculado através da televisão um indivíduo torna-se membro de uma sociedade na medida em que ela pode ser considerada o espelho de sua identidade, e um fator – em potencial – de transformação social.

A televisão, portanto, utiliza a imagem veiculada para criar sua identidade, fazendo com que, através dela [televisão], as pessoas se identifiquem com o que é transmitido. Teria-se, a partir daí, o retorno em audiência. Acreditamos ser exatamente o poder de sedução da imagem a marca que identifica, ou melhor, que caracteriza de melhor maneira o ponto chave do processo de identificação.

Pretendemos ressaltar, neste capítulo, a importância da TV como veículo de destaque na sociedade contemporânea na medida em que ela se caracteriza como um agente produtor de

significados sociais e culturais. Partimos do pressuposto de que, na sociedade brasileira, a televisão seja um dos principais elos de comunicação entre os indivíduos e o mundo. Além disso, nossa proposta ainda é a de refletir acerca dos usos que se fazem do veículo.

3.1 – UM OLHAR SOBRE O DESENVOLVIMENTO DA TELEVISÃO

3.1.1 – Um pouco da história da TV

A idéia de trabalhar com imagens está diretamente ligada à história de nossa civilização; os primatas já deixavam suas impressões em forma de sinais para as gerações posteriores. Esta informação nos leva a crer que, desde a Antiguidade, os indivíduos procuram diminuir as distâncias existentes entre si e, aos poucos, começam a criar veículos capazes de agilizar o processo de transmissão e recepção de mensagens, responsáveis por abranger e dinamizar o processo informativo até os dias atuais.

Com o desenvolvimento das técnicas utilizadas pelos indivíduos para retratar a realidade, a pintura foi a que primeiro passou a reproduzir quase em tom fiel os fatos da época. Já a partir do surgimento da fotografia, os acontecimentos passaram a ser impressos com verossimilhança maior. O cinema, posteriormente, deu vida à fotografia, aproximando os indivíduos da reprodução de suas realidades. Finalmente, a criação da televisão – que herdou do cinema algumas características – implementou outras novas, como a proximidade e o

imediatismo, e tornou possível ao veículo entrar nos lares (e fazer parte deles, acrescentamos), dando a este meio de comunicação o poder de transformar idéias e ideais.

Apesar das inúmeras informações a respeito da origem da televisão, não se pode atribuir sua invenção a uma única pessoa: novos equipamentos foram construídos a partir de experiências anteriores de outros pesquisadores. A TV, portanto, foi criada à medida que recursos eram desenvolvidos na área de comunicação e rapidamente incorporados às inovações tecnológicas da época. Em *O Fenômeno Televisivo*, Francisco Rui Cádima (1996) argumenta que três inovações da ciência³ fizeram com que o italiano Guglielmo Marconi realizasse, em 1894, ensaios decisivos para as primeiras emissões hertzianas.

O caminho estava assim aberto para que o nome do escocês John Baird ficasse ligado ao aparecimento da televisão, em 1925, com a primeira transmissão à distância de imagens em movimento com um sistema próprio. Em 1923, nos Estados Unidos, o russo Zworkyn desenvolve um dispositivo de TV inteiramente eletrônico, aperfeiçoando progressivamente o tubo catódico e o iconoscópio⁴ por forma a obter, em 1936, uma definição de imagem de 450 linhas. (...). Os passos decisivos para concretizar em emissões televisivas experimentais, não regulares, todo um complexo de avanços tecnológicos são dados logo após a Primeira Guerra Mundial (CÁDIMA, 1996, p. 10).

Cádima (1996) ainda esclarece que o primeiro país a transmitir um serviço de televisão pública foi a Alemanha, em 1935, que adotou um padrão de 180 linhas e 25 quadros por segundo, considerado de média definição pelos técnicos da época. Alguns pesquisadores, dentre eles Mattos (2002), contudo relatam que os primeiros programas originaram-se na Inglaterra. Isso teria ocorrido, segundo Cádima (1996) porque um incêndio destruiu todo o equipamento

³ As três inovações citadas por Cádima são, respectivamente, a fotoeletricidade (transformação da luz em energia elétrica), descoberta em 1873 por Christian May; a decomposição da imagem em pontos claros e escuros para sua posterior recomposição que, ao rodar, realizava a análise completa de uma imagem, criada por Paul Nipkow, em 1884; e as ondas hertzianas, inventadas por Heinrich Hertz, em 1887, que produziu as primeiras ondas capazes de transmitir, sem fio, os sinais correspondentes a cada um dos pontos de uma imagem (CÁDIMA, 1996, p. 10)

⁴ Mattos (2002) explica que o iconoscópio – um tubo a vácuo com uma tela de células fotoelétricas, que são percorridas por um feixe de elétrons – permite a análise eletrônica da imagem, princípio no qual a televisão encontra-se, até os dias atuais, baseada (2002, p. 165).

responsável pelas emissões televisivas na Alemanha ainda no ano de sua inauguração, interrompendo as transmissões. O surgimento de serviços regulares de televisão na Inglaterra aconteceu apenas em 1936, com a criação da BBC (British Broadcasting Corporation)⁵.

Em 1938, a televisão se instala na Rússia, e no ano seguinte, nos Estados Unidos, país que melhor assimilou a nova mídia e que mais se desenvolveu na área da TV, com a NBC (National Broadcasting Corporation). Poucos anos após sua inauguração, os Estados Unidos já buscam apoio junto a anunciantes e patrocinadores, que passam a sustentar a programação televisiva.

Já a partir de 1940, a televisão firma-se como um meio totalmente eletrônico, tornando-se, posteriormente, o veículo de comunicação mais importante do mundo. Entretanto, o desenvolvimento da tecnologia televisiva sofreu uma parada.

No período da II Guerra Mundial, 1939 a 1945, as transmissões de televisão foram interrompidas na maioria dos países. As fábricas de televisores foram utilizadas na produção de material bélico. Na Inglaterra, a guerra praticamente silenciou a BBC, além de ter restringido as transmissões da NBC nos Estados Unidos e as transmissões da televisão de Moscou. Apenas a televisão alemã continuou transmitindo normalmente (MATTOS, 2002, p. 166-167).

Cádima (1996, p. 12) destaca que, além de não interromper suas transmissões, os alemães serviram-se da programação veiculada pela TV para a sua estratégia propagandística até 1943, quando os aliados destruíram o emissor de Witzleben, fazendo com que a televisão alemã fosse, finalmente, paralisada. Já a partir de outubro do ano seguinte, a televisão francesa volta a veicular sua programação, assim como as TV's de Londres e Moscou (MATTOS, 2002, p. 167).

⁵ Transmitindo inicialmente imagem composta por 240 linhas – padrão mínimo que os técnicos chamavam de “alta definição”, por garantir boa qualidade e nitidez – a BBC, três meses depois, já utilizava um sistema oficial de transmissão de imagens composto por 405 linhas.

Apesar de a Segunda Guerra Mundial ter atrasado o desenvolvimento da TV na Europa, após a década de 50 a televisão torna-se um veículo de comunicação de massa de grande impacto naquele continente. Cádima (1996) pondera que se antes de iniciada a guerra a programação já era diversificada de alguma maneira, era previsível que “após a Segunda Guerra Mundial, embora partindo do zero, a televisão rapidamente retomaria a dinâmica abandonada sete anos atrás” (1996, p. 12). Mattos (2002) compartilha da argumentação de Cádima (1996) ao exemplificar a descoberta do videoteipe, em 1956, pela empresa norte-americana Ampex, como a grande revolução tecnológica responsável por redimensionar a televisão; “até então, todos os programas de televisão eram transmitidos ao vivo e cheios de improvisações. Com a incorporação do videoteipe houve um melhoramento da linguagem visual” (MATTOS, 2002, p. 168).

A televisão, ao unir imagem e som, acabou por seduzir seus espectadores, já que a imagem era – e continua sendo, a nosso ver – o seu diferencial. Pressupomos que este seja o motivo pelo qual a televisão ocupe lugar de destaque até hoje se comparada aos demais veículos de comunicação. Dito de outra forma, a TV possui uma linguagem que desperta a atenção do público. A socióloga Ana Maria Figueiredo (2003) acrescenta, ainda, que “a televisão não requer de seu espectador uma iniciação como a requerida pela comunicação escrita: basta girar o botão, ou contemporaneamente, apertá-lo no controle remoto, para ela ‘explodir’ na casa dos cidadãos” (FIGUEIREDO, 2003, p. 9).

Ao ocupar o papel de veículo central na comunicação de massa, a TV passa por revoluções tecnológicas que acontecem até os dias atuais, garantindo aos telespectadores qualidade técnica e de transmissão cada vez melhores, como a veiculação de imagens em cores -

viabilizadas a partir de 1951, e a implantação de transmissões via satélite⁶, cabo⁷ e internet⁸. Atualmente, o veículo passa por mais uma inovação: a era da tecnologia digital. Paternostro (1999) considera que esta seja a maior revolução ocorrida na história da televisão desde a transmissão em cores, e explica que a TV de alta definição é capaz de oferecer imagens mais amplas, com mais detalhes, contraste e definição semelhantes às imagens de cinema, o que faz com que a HDTV (*High Definition Television*) seja uma surpreendente realidade (1999, p. 51)⁹.

Em processo gradual desde a sua inauguração, a TV instaura-se como meio de comunicação e torna-se um importante elemento da indústria cultural da forma como a conhecemos atualmente, com participação decisiva na formação de identidades e no crescimento econômico dos países (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 36).

⁶ Mattos (2002) destaca que “em 1962, a BBC realizou a primeira transmissão via satélite entre a Europa e os Estados Unidos, usando o satélite Telsat I, que permitia uma transmissão de no máximo quinze minutos” (2002, p. 168). Paternostro (1999) explica que, girando na mesma velocidade angular da Terra, mas a 36 mil quilômetros de distância de sua superfície – o que permite dar uma volta completa em torno do planeta a cada 24 horas – os satélites de comunicação (denominados geoestacionários) permitem que a comunicação seja feita de forma instantânea entre vários pontos do solo. A autora acrescenta que a primeira transmissão via satélite no Brasil aconteceu em 03 de março de 1969 com o lançamento da Apolo IX (1999, p. 25-26).

⁷ “Em 1975, nos Estados Unidos, a RCA inaugurou o primeiro canal de TV a cabo, o Home Box Office (HBO), o mais famoso canal de TV paga no mundo” (MATTOS, 2002, p. 169). Paternostro (1999) ressalta que a TV por assinatura, criada a partir da tecnologia de distribuição, mudou a história da televisão. Isso porque os telespectadores, na TV paga, passam a receber programação especial, além de poderem assistir, em casa, a quantos canais desejarem. A autora acrescenta que, no Brasil, as primeiras experiências aconteceram no final da década de 80 através da programação da Key TV, veiculando corridas de cavalos para seus assinantes e para os Jockey Clubes do Rio de Janeiro e de São Paulo, que ainda as retransmitiam para 200 casas de apostas (PATERNOSTRO, 1999, p. 39).

⁸ Mattos (2002) explica que, entre os anos de 1998 e 2000, os processos para integração entre TV e internet foram iniciados, aumentando as perspectivas de “maior interação entre as mídias que compõem as novas tecnologias da comunicação” (2002, p. 169).

⁹ Além das inovações técnicas descritas por Paternostro (1999), a TV digital contém múltiplos canais de áudio e possibilita a utilização de recursos de informática, facilitando a programação de canais e sua interligação a computadores, aparelhos de DVD, som, fax e telefone, dentre outros. Disponível em <http://www.agenciabrasil.gov.br/noticias/2006/06/29/materia.2006-06-29.6038826240/view>. Acesso em 30/09/2008.

3.1.2 – A televisão no Brasil

O surgimento da TV no Brasil aconteceu graças ao empenho de um jovem empresário. Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo, considerado o pioneiro da comunicação no Brasil, já controlava um grupo de empresas de rádios e jornais, os Diários Associados, na época em que a TV se instalou no país. Chatô, como era conhecido, viajou no início de 1948 para os Estados Unidos a fim de adquirir conhecimento técnico e equipamentos para a instalação de uma estação de televisão no Brasil.

Os equipamentos para as nossas primeiras emissoras chegaram no ano de 1949, com Chateaubriand iniciando sua instalação sob muito mistério, quase às escondidas, pois ele queria inaugurar a televisão no Brasil antes do México e de Cuba, países que também instalaram a televisão no ano de 1950 (MATTOS, 2002, p. 171).

Desta forma, a partir do início de 1950, vários testes são feitos para que o novo veículo pudesse ser, efetivamente, implantado no país¹⁰. Finalmente, no dia 18 de setembro do mesmo ano, é inaugurada a TV Tupi de São Paulo, PRF-3, canal 3.

Era a concretização do sonho de um pioneiro da comunicação no Brasil: Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. O programa de estréia chamava-se “TV na Taba”, apresentado por Homero Silva e contava com diversos profissionais do rádio. Já no dia de estréia, a TV brasileira teve que contar com o imprevisto: minutos antes da inauguração, uma das duas câmeras quebrou e os técnicos americanos aconselharam que fosse adiado o lançamento, mas o diretor artístico Cassiano Gabus Mendes decidiu ir ao ar com apenas uma câmera, e a transmissão foi assistida pelo público nos 200 aparelhos importados por Assis Chateaubriand espalhados pela cidade de São Paulo (MENDES JÚNIOR, 2005, p. 9).

¹⁰ A primeira fase de testes aconteceu no dia 03 de abril de 1950, com a transmissão de uma apresentação musical do Frei José Mojica, e as imagens foram assistidas em aparelhos instalados no saguão dos Diários Associados. Já no dia 10 de setembro foi transmitido um filme onde Getúlio Vargas falava sobre seu retorno à vida política (MENDES JÚNIOR, 2005).

No início dos anos 50, a indústria brasileira vivia um momento de expansão; os centros urbanos se encontravam em processo de crescimento e transformação. Assim, a introdução da televisão no Brasil acaba por coincidir com um importante momento de mudanças na estrutura econômica, política e social pelas quais o país estava passando.

Mattos (2002, p. 27) argumenta que o começo da televisão no Brasil coincidiu com o início de um importante período de mudanças na estrutura econômica, social e política do país, fazendo com que o novo veículo seguisse o modelo do desenvolvimento dependente de forma cultural, econômica, política e tecnológica. Isso porque, além de entretenimento e informação, a TV ainda era responsável por favorecer “aos objetivos capitalistas de produção, tanto quanto proporcionar novas alternativas ao capital como quando funciona como veículo de valorização dos bens de consumo produzidos, através das publicidades transmitidas” (MATTOS, 2002, p. 58). A visão de Mattos (2002) encontra eco na afirmação de Caparelli (1982), de que a televisão atua como instrumento de manutenção da ideologia e da classe dominante, além de ampliar o mercado de consumo da indústria cultural.

Sebastião Squirra (1993) explica que, inicialmente, a programação televisiva no país esteve sob os paradigmas de produção aplicados ao rádio e que, diferentemente da televisão norte-americana (que se desenvolveu apoiando-se na indústria cinematográfica), a brasileira teve que se submeter à influência da mídia sonora, utilizando sua estrutura e o mesmo formato de programação, assim como os mesmos técnicos e artistas (1993, p. 104). Rezende (2000) ratifica essa tese ao explicar que, no início, a televisão brasileira era baseada na fala, sem imagens para serem mostradas aos telespectadores (2000, p. 106)¹¹.

¹¹ Entretanto, o sucesso do novo veículo de comunicação foi tamanho que, no ano seguinte ao de sua inauguração, já existiam sete mil aparelhos de televisão espalhados pelo eixo Rio-São Paulo. Dois acontecimentos contribuíram significativamente para que isso se tornasse realidade e que a televisão começasse, definitivamente, a fazer parte do

Sérgio Mattos (2002) argumenta que “nos dois primeiros anos, a televisão não passou de um brinquedo de luxo das elites do país” (2002, p.82). O autor compara o lançamento da televisão com outras inovações tecnológicas que, posteriormente, também seriam consumidas pelos brasileiros, como o videocassete, na década de 80, e o computador, nos anos 90. A realidade é que, nos primeiros dez anos de história da TV no Brasil, o televisor representava um aparelho de luxo: o preço do eletrodoméstico chegou a custar três vezes mais que o valor da mais sofisticada radiola da época, o equivalente a pouco menos que um carro e, apesar de aos poucos ter se tornado mais acessível, ainda continuava com preços elevados. Ter uma televisão em casa era sinônimo de status¹².

Como no início a televisão não atingia um grande público, também não conseguia atrair os anunciantes. Mas as agências de publicidade estrangeiras, instaladas no Brasil, e que já possuíam experiência com esse veículo em seus países de origem, logo começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, passando a decidir, também, o conteúdo dos programas. Nos primeiros anos, os patrocinadores determinavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores (MATTOS, 2002, p. 70).

Em *O Monopólio da Fala*, Muniz Sodré (1984) corrobora com a afirmação de Mattos (2002) ao afirmar que, inicialmente, a ausência de uma estrutura comercial aliada à pequena audiência da televisão (formada apenas pela elite do país) restringiram a programação televisiva “para uma linha culturalista de ação” (1984, p. 96). Todavia, Sodré (1984) ressalta que o panorama foi alterado a partir dos anos 60, quando “a televisão começa a assumir o seu caráter comercial e a disputar verbas publicitárias com base na busca de maior audiência” (1984, p. 97). Sérgio Mattos (2002, p. 74) destaca que, desde então, a TV transformou-se no meio de

dia-a-dia dos brasileiros: a inauguração de uma filial da TV Tupi no Rio de Janeiro e a fabricação, no Brasil, dos primeiros aparelhos receptores de TV (MATTOS, 2002).

¹² Todavia, em função ao aumento da produção de aparelhos televisivos no país e à conseqüente queda nos preços, os brasileiros passam a consumir cada vez mais aparelhos de televisão. Em 1954, existiam 12 mil aparelhos nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo. Já em 58, o número subiu para 78 mil em todo o país (MATTOS, 2002).

publicidade favorito do país em função do grande potencial de audiência, adquirido ao adaptar a programação para atingir todas as classes sociais e satisfazendo, assim, as necessidades das agências publicitárias.

Cabe, ainda, destacarmos que, desde o seu surgimento [da TV no Brasil] até os dias atuais, a programação veiculada é dirigida especialmente às populações urbanas e orientada para o lucro, à exceção das emissoras de controle estatal. Além disso, o controle acionário das empresas de comunicação permanece concentrado nas mãos de poucos grupos familiares. Todavia, a programação continua, em tese, sob o controle da legislação existente para o setor (MATTOS, 2002, p. 50).

3.2 – A IMPORTÂNCIA DA TV COMO VEÍCULO DE DESTAQUE NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

3.2.1 – A televisão e a produção de significados sociais e culturais

Ao sintetizar o caráter da televisão como uma reunião de indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva, o sociólogo francês Dominique Wolton (2006) acredita que a despeito de tudo aquilo que separa uns dos outros existe, nos programas oferecidos, a possibilidade de participar de uma forma de comunicação coletiva.

Ana Maria Figueiredo (2003), no livro *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?*, faz um estudo sobre o papel da televisão e sua importância para a cultura popular, e destaca que

Se perguntarmos, hoje, o que é a televisão para os cidadãos, homens, mulheres, crianças, adolescentes e velhos, distribuídos pelas diferentes camadas sociais, é possível que a resposta venha acompanhada de surpresa, como se estivéssemos perguntando o que é um liquidificador. Mas, na insistência em obter uma resposta, é possível que nela encontremos a identificação de um aparelho eletrônico que traz, pela imagem e pelo som, vários programas. Prazerosos ou não, estes, sem pedir licença, visitam diariamente as casas daqueles que dispõem do aparelho receptor (FIGUEIREDO, 2003, p. 6).

A autora ainda assegura que os indivíduos, ao serem questionados sobre o que é a TV, certamente associariam suas respostas “aos conteúdos e às mensagens veiculadas nos programas, e não à parte operacional” (2003, p. 6). Figueiredo (2003) também pondera ser natural os telespectadores não demonstrarem interesse pelo sistema de transmissão televisiva, mas acredita que este seja de fundamental importância porque o dispositivo¹³ faz com que os telespectadores recebam a mesma informação simultaneamente, integrando-os ao mundo. E acrescenta ser importante aos indivíduos a compreensão da TV como um bem de consumo doméstico e individual e, ao mesmo tempo, um veículo de massa.

Partimos do pressuposto de que a TV influencie o cotidiano dos indivíduos por acreditarmos ser ela um meio que mobilize muitas paixões (tanto no âmbito social quanto cultural). Wolton (2006, p. 16) acredita que a força da televisão esteja na ligação dos níveis da experiência individual e coletiva por ser, na visão desse autor, a única atividade a fazer uma ligação equânime entre ricos e pobres, jovens e velhos, rurais e urbanos, cultos e menos cultos. Corroboramos ainda com a crença do sociólogo francês de que a TV seja um objeto de conversação: assistimos e discutimos sua programação dentro e fora de casa. A televisão,

¹³ Cádima (1996) considera dispositivo como todo o sistema de TV.

portanto, acaba por promover o que o autor acredita ser uma de suas funções: atua como um laço social na sociedade, unindo indivíduos e público que tudo tende a separar.

Como já evidenciamos no capítulo anterior, partilhamos da proposição de Wolton (2006) ao defender a programação oferecida pela televisão nos dias atuais como “um dos principais laços sociais da sociedade individual de massa” (2006, p. 135). Entretanto, ainda hoje alguns teóricos apenas condenam o meio, sem estudar o que efetivamente pode haver de positivo nele. A questão a ser discutida nos dias atuais é como a televisão se utiliza de sua programação. Muitos autores, inclusive aqueles que “condenam” a TV e sua programação, concordam com a importância da televisão quanto à veiculação de alguns programas e ao fascínio provocado pelo veículo.

Em *Elogio do grande público*, Dominique Wolton (2006) aponta a resistência à análise da televisão como um problema fundamental para criticá-la. Segundo o sociólogo francês, o distanciamento para a crítica do veículo é dificultado pela proximidade que ele oferece, resultando em falta de reflexão. Isso porque o autor entende que a televisão ocupe um lugar determinante na vida de cada telespectador, tanto pela informação quanto pelo divertimento que ela proporciona, constituindo-se, assim, na principal janela aberta para um outro mundo, diverso do da vida cotidiana.

Essa dificuldade de pensar a televisão é tão natural porque o seu caráter popular e banal tende justamente a excluí-la da pauta de assuntos que precisam ser “pensados”. Sua integração natural à vida cotidiana reforça o sentimento de que é inútil refletir demais sobre ela: sua banalidade é um convite a esquecê-la, mesmo que as mudanças que a acompanham constituam, ao contrário, um convite a si. Atitude reforçada hoje pela multiplicação de canais, entre os quais o espectador escolhe aquilo que deseja com a sensação de exercer efetivamente a sua liberdade (WOLTON, 2006, p.45).

Martín-Barbero e German Rey (2001) argumentam que a televisão constitui hoje, paradoxalmente, “o mais sofisticado dispositivo de moldagem e deformação do cotidiano e dos

gostos populares e uma das mediações históricas mais expressivas de matrizes narrativas, gestuais e cenográficas do mundo cultural popular” (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 26).

Os autores ressaltam a importância de uma análise crítica sobre a TV porque existe a

necessidade de uma crítica capaz de distinguir entre a indispensável denúncia da cumplicidade da televisão com as manipulações do poder e dos mais sórdidos interesses mercantis e o lugar estratégico que a televisão ocupa nas dinâmicas da cultura cotidiana das maiorias, na transformação das sensibilidades, nos modos de construir imaginários e identidades (MARTÍN-BARBERO e REY, 2001, p. 26).

Entendemos que seja preciso, portanto, que os telespectadores estejam conscientizados, e aprendam a ler e estudar a TV de forma crítica. Dominique Wolton (2006) ainda pondera que, nos dias atuais, a situação seja ainda mais complexa devido a uma necessidade maior de esforço de reflexão resultante da difusão e diversificação da televisão, resultando em uma “preguiça” intelectual.

A discussão estaria, então, relacionada à educação para a TV. Isso porque o problema não é a condenação do veículo, mas dos usos que se fazem dele. É preciso que os telespectadores sejam educados, e estejam conscientes da programação que consomem pela televisão.

Ana Maria Figueiredo (2003) ainda destaca que o conceito de ‘formato espetacular’, recorrentemente utilizado pelos indivíduos que condenam a televisão, leva a entender que a TV tenha como função específica o entretenimento. Nesse sentido, a programação televisiva estaria limitada a “envolver o telespectador apenas pela emoção, apelando à frivolidade, à fascinação que o idiotiza, sem qualquer compromisso em educar ou levar o conhecimento de forma mais racional” (2003, p. 10).

Acreditamos, a partir da interpretação destes autores, que a “saída” seria aprender a ler e a estudar a TV de forma crítica. Compartilhamos da abordagem de Jesús Martín-Barbero

(2003) ao afirmar que devemos ser criteriosos para que a inserção dos telespectadores na estrutura e na dinâmica da produção televisiva, de onde viemos, não signifique a recaída numa generalidade vazia, porque “o que importa é o que configura as condições específicas de produção, o que da estrutura produtiva deixa vestígios no formato, e os modos com que o sistema produtivo – a indústria televisiva – semantiza e recicla as demandas oriundas dos ‘públicos’ e seus diferentes usos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p. 311).

Dominique Wolton (2006) também possui uma visão otimista da TV. O autor acredita que a TV seja o espelho da sociedade, porque ela se vê através da televisão, que oferece uma representação de si mesma. E ao fazer a sociedade refletir-se, a televisão cria não apenas uma imagem e uma representação, mas a oferece a todos aqueles que a assistem simultaneamente.

Ela é, além disso, um dos únicos exemplos em que essa sociedade se reflete. Permitindo que cada um tenha acesso a essa representação.(...) Trata-se, portanto, de um laço social tênue, menos forte e menos limitador do que as situações institucionais ou as interações sociais. Mas a força da televisão como laço social vem justamente do seu caráter ao mesmo tempo ligeiramente restritivo, lúdico, livre e especular. É também nisso que ela se mostra adequada a uma sociedade individualista de massa, caracterizada simultaneamente por essa dupla valorização da liberdade individual e da busca de uma coesão social (WOLTON, 2006, p. 124).

A televisão, portanto, utiliza a imagem veiculada por ela para criar sua identidade e faz com que, através dela, as pessoas se identifiquem com o que é transmitido e retornem ao consumo televisivo como audiência. Isso porque sabemos que o papel da televisão é o de promover a identificação e sua projeção com os telespectadores. E o público não vê a programação veiculada de forma maniqueísta: os telespectadores assistem TV e adquirem conhecimento a partir do que foi veiculado, somando a mensagem à sua análise, que pode ser crítica. Na maioria das vezes, cada um deriva a mensagem que recebe da televisão da sua

maneira, porque as vontades são diferentes e a forma de assimilação também. Nesse contexto, optamos por analisar a TV nos dias atuais a partir de uma reflexão do meio através das identidades. No entanto, de que modo essas identidades se projetam na programação televisiva? Esta é uma das questões que nos propusemos a discutir neste trabalho.

Figueiredo (2003) defende que seja a difusão, feita por meio de ondas, a responsável por possibilitar “ao telespectador viver a experiência privada de assistir, pela televisão, a um evento público” (2003, p. 7). A autora acrescenta que a programação veiculada mantém um espectador latente que consome o que é transmitido, seja individual ou coletivamente para, posteriormente, conversar sobre o que assistiu – e assimilou, acrescentamos – além de incorporar falas, comportamento e modo de vestir de personagens presentes especialmente nas narrativas ficcionais televisivas.

Partilhamos da opinião de Figueiredo (2003) porque entendemos que seja exatamente a audiência da programação veiculada pela televisão que nos permite discutir a existência efetiva da influência da TV na vida das pessoas, modificando e transformando suas realidades. Muitas vezes o que é veiculado pela emissora causa visibilidade a alguns assuntos e não a outros, define pautas e comportamentos na sociedade, além de mobilizar a opinião pública acerca de algum tema abordado em seus programas.

3.2.2 – Usos e influência da televisão sobre os espectadores

“Os brasileiros acreditam mais na mídia que no governo” (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 11). A frase, que abre um dos capítulos do livro *A sociedade do Telejornalismo*,

organizado por Alfredo Vizeu (2008), é fruto de uma pesquisa¹⁴ realizada em dez países e retrata a importância que a televisão assumiu na sociedade brasileira em seus quase 60 anos de existência. Identificou-se, ainda, que o telejornalismo ocupa posição de destaque como a principal fonte de informação para 56% dos entrevistados.

Os estudos sobre esse fenômeno exigem do mundo acadêmico, em particular dos pesquisadores, um olhar mais atento e maiores investigações sobre os telejornais de rede nacional, os noticiários regionais e locais que contribuem, diariamente, de uma forma relevante, para a construção de parte da realidade social da realidade brasileira (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 11-12).

Vizeu e Correia (2008, p. 12) acreditam que tal importância na vida cotidiana dos brasileiros possa ser explicada, hipoteticamente, pelo fato de o “telejornalismo representar um *lugar de referência* para os brasileiros muito semelhante ao da família, dos amigos, da escola, da religião e do consumo”. Os autores defendem que o telejornal funcione como referência de estabilidade e segurança para as pessoas no mundo que as cerca.

As pessoas ao sentarem-se nos sofás de suas casas ao final de um dia de trabalho, procuram, além de informar-se sobre o entorno, ter a segurança de que o *mundo lá fora*, apesar dos conflitos, é um mundo no qual é possível se viver. O noticiário televisivo desempenharia o papel de um desses lugares de segurança. (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 21).

Já no que concerne à familiarização, os autores acreditam que o jornalismo, enquanto forma de conhecimento, tem necessidade de procurar tornar o mundo menos hostil, por buscar garantir segurança quando testa os referenciais arraigados no ser humano.

¹⁴ A pesquisa foi realizada pela agência de notícias Reuters, da BBC, e dos Media Centre Poll, pertencente à Globescan. O resultado identificou a centralidade e importância da televisão na sociedade brasileira (VIZEU e CORREIA, 2008, p. 11).

Rezende (2000), no entanto, acredita que o significado dos telejornais brasileiros ultrapasse a questão da familiarização e do lugar de referência: ele também pode estar vinculado a fatores econômicos e sociais. Para o autor, a TV assume uma condição de única via de acesso às notícias e ao entretenimento para grande parte da população por ser um meio de comunicação barato e abrangente.

O telejornalismo cumpre uma função social e política tão relevante porque atinge um público, em grande parte iletrado ou pouco habituado à leitura, desinteressado pela notícia, mas que tem de vê-la enquanto espera a novela. (...) É justamente por causa desse telespectador passivo que o telejornalismo torna-se mais importante do que se imagina, a ponto de representar a principal forma de democratizar a informação (REZENDE, 2000, p.23-24).

Rezende (2000) possui postura contrária a de Wolton (2006), para quem o espectador, ao assistir à televisão, agrega-se a um público potencialmente imenso e anônimo, que a assiste simultaneamente. O sociólogo francês argumenta que, em decorrência desse processo, diversas pessoas acabam por estabelecer um senso comum, interligando cidadãos em uma mesma sociedade. Assim, o conceito de laço social defendido por Wolton (2006) também serve para justificar a importância do telejornalismo para sociedade, indo de encontro à passividade anteriormente destacada por Rezende (2000).

Dominique Wolton (2006) ainda acrescenta que ninguém recebe uma mensagem destinada a um grande público de uma mesma maneira: “não só a televisão não engendra a passividade, como, pelo contrário, desenvolve o senso crítico, pois ao se dirigir a todos, obriga todo mundo a estar à altura de um determinado olhar” (WOLTON, 2006, p. 125). Entendemos, portanto, que não cabe mais nos referirmos aos telespectadores como seres passivos, mas como indivíduos capazes de procurar suas próprias respostas e alternativas, escolhendo e entendendo

aquilo que querem ver, ou o que é possível ver. Wolton (2004) agrega à informação televisiva um papel democratizador de importância equivalente à educação e à saúde.

A televisão torna-se indissociável da democracia de massa e repousa sobre a mesma aposta: respeitar o indivíduo e prover ao cidadão, isto é, ao espectador, os meios de compreender o mundo em que ele vive. Por tudo isso, a televisão é em nossas sociedades uma questão tão importante quanto a educação, a saúde ou a defesa. Por tudo isso ela é uma das grandes conquistas da democracia (WOLTON, 2004, p. 16).

3.2.3 – A informação como bem público

A partir da observação de Wolton (2004), de que a televisão se caracteriza essencialmente por articular o nível individual e o nível coletivo, reiteramos a visão de Pereira Júnior (2003), que entende o jornalismo produzido na televisão como acessível para que os indivíduos possam conhecer e compreender tudo o que acontece na realidade e o modo como o universo social se transforma. O autor observa que, diante dos valores agregados pela televisão na contribuição da formação da sociedade, é necessário compreender que “as instituições jornalísticas que ocupam lugar central no desenvolvimento do capitalismo brasileiro devem estar em constante vigilância pela sociedade, uma vez que cumprem uma função relevante na construção da sociedade” (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 129).

Em *A construção da notícia*, Gaye Tuchmann (1983) identifica a notícia como um registro da realidade social e ao mesmo tempo um produto dela. A autora acredita que as rotinas produtivas representem os conteúdos da informação. Já as notícias são responsáveis por mostrar ao público o modo de observar e interpretar a realidade. Pereira Jr. (2003), no livro *Decidindo o que é notícia*, caracteriza a informação televisiva como um bem público também pelo fato de os

cidadãos poderem adquiri-la livremente, e de seu consumo estar ao alcance de todos. Dito de outra forma, todos, e cada um, dos indivíduos têm a possibilidade de fazer uso do veículo da maneira que melhor lhe convier.

Bucci (2005) acredita que o espaço público no Brasil começa e termina nos limites (im)postos pela televisão. É através desta delimitação promovida pela TV que o país se informa sobre si mesmo, situa-se dentro do mundo e se reconhece como unidade. Diante da tela, os brasileiros unem-se para torcer nos eventos esportivos, choram juntos com as tragédias e acham graça, unidos, dos palhaços que aparecem, divertem-se e se emocionam. Neste contexto, Bucci (2005) destaca que, ao fornecer a auto-imagem da brasilidade, a televisão ajuda a organizar a sociedade dentro de parâmetros internacionais, juntando a eles elementos característicos da TV brasileira.

Voltamos a enfatizar que, ao defender a televisão, atualmente, como um dos principais laços sociais da sociedade de massa e também uma figura desse laço, Wolton (2006) garante que a principal característica da TV brasileira seja a de promover a integração nacional através dos laços social e cultural estabelecidos por uma televisão generalista (de canal aberto e em rede nacional).

Bucci (2005) compartilha da visão de Wolton (2006), de que a massa de telespectadores não obedeça, irrefletidamente, o que vê na tela da TV, reforçando que, dentro das forças legítimas está a questão da não passividade do telespectador quanto ao que lhe é imposto pela TV (2005, p. 12).

A partir das teorias apresentadas neste capítulo discutiremos, no capítulo a seguir, o jornalismo de televisão produzido no Brasil. Inicialmente faremos algumas considerações sobre a história do telejornalismo no país para que possamos analisar o processo de produção das notícias em um programa jornalístico veiculado em TV. Tendo por base os valores-notícia e os critérios

de noticiabilidade empregados na produção das matérias jornalísticas, analisaremos como o modo de construção das notícias no telejornalismo brasileiro se reflete nas relações entre público e uma emissora local de TV.

4 – O JORNALISMO DE TELEVISÃO NO BRASIL

Como anteriormente destacado, a proposta desta dissertação é verificar a existência de vínculos entre o telejornalismo de produção local produzido por uma emissora de televisão na cidade de Juiz de Fora, interior de Minas Gerais, e o público a que ele se destina para averiguar se este atua, efetivamente, como um *lugar de referência* para a sociedade juizforana.

A fim de emprendermos nossa análise julgamos pertinente, em um primeiro momento, conceituar o jornalismo produzido para a televisão no Brasil. O Dicionário de Comunicação (2001) define jornalismo como uma “atividade profissional que tem por objeto a apuração, o processamento e a transmissão periódica de **informações** da atualidade para o grande público ou para determinados segmentos desse público, através de **veículos** de difusão coletiva” [grifos dos autores] (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 405). Já o Aurélio (2006), dicionário da língua portuguesa, conceitua telejornalismo como a atividade jornalística que exerce o noticiário apresentado pela TV (FERREIRA, 2006, p. 769). Podemos compreender o telejornalismo, portanto, como o exercício da atividade jornalística em televisão, responsável por divulgar acontecimentos a partir da junção entre imagem e som.

Para que possamos realizar uma análise acerca da produção jornalística em televisão nos dias atuais (principalmente aquela produzida nas emissoras regionais) no Brasil, abordaremos, a seguir, a história e o desenvolvimento do telejornalismo no país, assim como o processo de produção de notícias, realizando uma reflexão acerca dos valores-notícia e os critérios de noticiabilidade empregados na construção dos noticiários de TV.

4.1 – CONSIDERAÇÕES ACERCA DA HISTÓRIA DO TELEJORNALISMO NO BRASIL

O telejornalismo brasileiro nasceu ao mesmo tempo em que a televisão no país, com a veiculação do noticiário *Imagens do Dia* apenas 24 horas após a sua inauguração, em setembro de 1950. Apresentado por Ruy Resende (que também produzia e redigia as notícias), o primeiro telejornal veiculado no país exibia algumas notas com imagens feitas em filme em preto e branco e sem som. Marcado pela falta de horário fixo e improvisado – características da programação televisiva no início das transmissões no Brasil – o *Imagens do Dia* não permaneceu muito tempo no ar: a precariedade técnica e a falta de recursos para serem investidos em tecnologia fizeram com que o telejornal não transmitisse credibilidade aos telespectadores, que continuaram a buscar as informações no rádio¹⁵.

A primeira década da TV no Brasil foi marcada pela falta de recursos, pessoal especializado e pelas improvisações: na programação da TV existiam poucos noticiários “porque na competição com o rádio ela perdia em relação à instantaneidade”¹⁶ (FURTADO, 1988). Mattos (2002) enfatiza que “esses fatores limitaram a difusão da televisão durante os anos cinquentas, tanto no Rio de Janeiro como em São Paulo” (MATTOS, 2002, p. 81).

Apesar das dificuldades técnicas, em 1952 outro telejornal substituiu o improvisado e a falta de credibilidade do *Imagens do Dia*. O *Telenotícias Panair* era veiculado às 21 horas e

¹⁵ O rádio era o veículo de informação mais ágil da época, já que as notícias transmitidas pela TV eram veiculadas apenas no horário do telejornal e ainda continham poucas imagens: a maior parte do noticiário era constituída de notas lidas pelo apresentador no estúdio (PATERNOSTRO, 1999).

¹⁶ Devido à demora na revelação e montagem dos filmes, a transmissão dos fatos era atrasada em até 12 horas desde o acontecimento até a sua divulgação nos telejornais.

possuía melhores equipamentos: começava a fase comercial da televisão, e os anunciantes tornavam-se o carro-chefe na sustentação dos noticiários. Entretanto, o *Telenotícias Panair* também não ficou no ar por muito tempo porque a TV Tupi decidiu trazer para a televisão um dos noticiários de maior prestígio do rádio: em 1953, o *Repórter Esso*¹⁷ começava a ser veiculado e, repetindo a mesma versão de sucesso produzida para o rádio, tornou-se um dos telejornais mais importantes do país.

Aos poucos, o veículo tornava-se mais acessível e popular; as emissoras de televisão criavam filiais em outras cidades fora do eixo Rio - São Paulo e começavam, assim, a atrair a atenção das agências de propaganda e anunciantes, que passaram a ver na TV a possibilidade de aumentar a venda de seus produtos, quaisquer que fossem eles. “Os anunciantes passam, então, a comandar as produções, e os programas começam a ter seus nomes associados ao do patrocinador” (PATERNOSTRO, 1999, p. 26), exemplo do *Repórter Esso*. Na televisão, o noticiário tinha características particulares: um apresentador exclusivo e o patrocínio de uma única empresa. O telejornal era veiculado a partir de informações produzidas e controladas por uma agência de publicidade, a quem competia fazer todo tipo de observação em relação ao programa (MATTOS, 2002, p. 85).

Paternostro (1999) esclarece que as agências de publicidade começaram a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário, o que permitiu às emissoras investir na compra de melhores equipamentos e tecnologia, possibilitando, conseqüentemente, o aumento do número de informações no telejornalismo pela contratação de outros profissionais, assim como de matérias ilustradas com imagens, destaque da época. Mattos (2002) acrescenta que era comum a interferência das agências patrocinadoras na elaboração e, inclusive, na orientação dos programas

¹⁷ Mattos (2002) destaca que o *Repórter Esso* foi inicialmente idealizado para a propaganda de guerra dos Aliados no Brasil, no período da Segunda Guerra Mundial.

jornalísticos. Rezende (2000) conclui que “o Repórter Esso espelhava, assim, as duas características mais evidentes na fase inicial da TV brasileira: (...) a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos patrocinadores” (2000, p. 106).

Dirigido e apresentado por Khalil Filho, o *Repórter Esso* trouxe para a TV a enorme popularidade do rádio. Veiculado por dezessete anos¹⁸, o noticiário infelizmente terminou por não conseguir “acompanhar o ritmo de desenvolvimento dos telejornais nacionais” (PATERNOSTRO, 1999).

A década de 1960 marcou a consolidação da TV no país. Em *O texto na TV: Manual de Telejornalismo*, Vera Íris Paternostro (1999) esclarece que, nesta época, a TV acaba por assumir, definitivamente, seu caráter comercial: era o começo da briga das emissoras por audiência, proposição também compartilhada por Sérgio Mattos (2002) ao acrescentar que, apenas depois que os efeitos do consumo de produtos industrializados cresceram e o mercado se consolidou, as emissoras de televisão tornaram-se economicamente viáveis como empresas comerciais e começaram a competir pelo faturamento publicitário (2002, p. 26).

A fim de receber maior quantidade de anúncios, a televisão começa a direcionar seus programas para grandes audiências, aumentando, conseqüentemente, seu lucro. À medida que a televisão vai se firmando como principal opção mercadológica entre os meios de comunicação no Brasil, os telejornais ganham força e vão adequando a sua programação ao gosto de seus espectadores. Desta forma, os noticiários na TV passam a ter um papel ainda mais importante. É neste período, portanto, que os telejornais começam a se consolidar como principal meio de informação do país.

¹⁸ Criado em 1953, o Repórter Esso conseguiu mudar a realidade do telejornalismo produzido no país até então. Produzido por profissionais que vinham do rádio, tornou-se o noticiário mais importante da época porque, assim como o informativo radiofônico, transmitia credibilidade aos telespectadores. Assim, todos os dias, às oito horas da noite, o público assistia ao telejornal, que era identificado pela consagrada frase de abertura, na voz de Gontijo Teodoro: “Aqui fala o seu Repórter Esso, testemunha ocular da história” (REZENDE, 2000)

Com a sofisticação dos métodos de pesquisa de opinião, a televisão passa a transformar o espetáculo num acontecimento do cotidiano e o telejornalismo passa a ser aferido pelos mesmos princípios de audiência do restante da programação. (...) O meio telejornalístico passa a selecionar aquelas porções da realidade que melhor respondem às exigências do meio e criam um espaço na forma de realidade alternativa. Impõem um tratamento indiferenciado entre o entretenimento e a realidade, entre a programação voltada simplesmente para o lazer. Trata-se de uma equação numérica onde o espetáculo é audiência, a opinião pública é publicidade, o consumo é faturamento financeiro (BRASIL, 2005, p. 51).

Ainda nos anos 60, outra inovação tecnológica vem agregar credibilidade às matérias veiculadas pelos telejornais: a utilização de videoteipes¹⁹. Isso porque o VT, como é chamado pelos profissionais da área, possibilitou a implantação de uma estratégia de programação horizontal, que consiste na veiculação de um mesmo programa em vários dias da semana. O objetivo era criar, nos telespectadores, o hábito de assistir televisão rotineiramente, além de proporcionar a exibição de novelas diárias e de diminuir o improviso, melhorando a qualidade técnica da programação veiculada pelas emissoras.

No entanto, o avanço do jornalismo televisivo não aconteceu somente em função da inovação tecnológica, mas também porque o jornalismo brasileiro entrava em uma fase de grande criatividade e expansão intelectual. Guilherme Jorge de Rezende (2000) avalia que o símbolo desta mudança aconteceu, principalmente, a partir da criação do premiado *Jornal de Vanguarda*²⁰, veiculado pela TV Excelsior a partir de 1962.

Dirigido por Fernando Barbosa Lima, o noticiário apresentava um novo estilo de telejornalismo, com linguagem e profissionais trazidos do jornalismo impresso. Nele, os jornalistas atuavam como produtores e apresentadores das notícias, e ainda contavam com a participação de cronistas especializados, como Millôr Fernandes e João Saldanha. Rezende

¹⁹ De acordo com o *Dicionário de Comunicação*, o videoteipe consiste em um sistema de gravação, em fita, de imagens e sons simultâneos, possibilitando que qualquer programa gravado possa ser exibido posteriormente (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 759).

²⁰ O *Jornal de Vanguarda* recebeu, na Espanha, em 1963, o prêmio Ondas, como o melhor telejornal do mundo e foi utilizado por McLuhan em suas aulas sobre comunicação (REZENDE, 2000, p. 107).

(2000) ainda destaca que “a qualidade jornalística desse noticiário causou um impacto enorme pela originalidade de sua estrutura e forma de apresentação distinta de todos os demais informativos” (2000, p. 107). Além disso, o cuidado com a imagem refletia-se no visual limpo e dinâmico do cenário. Todavia, a vitalidade e inovação do *Jornal de Vanguarda* não conseguiram sobreviver ao golpe militar de 1964: após a edição do Ato Institucional nº. 5 (AI-5)²¹, o programa foi retirado do ar. “Seu modelo, contudo, foi copiado por várias outras emissoras” (MATTOS, 2002, p. 87).

Rezende (2000) acrescenta que a rígida censura em função do golpe de 64, a partir da promulgação do AI-5, aliada à revolução tecnológica da TV, resultaram no término do formato anteriormente consolidado do *Repórter Esso* e no jornalismo comentado de forma irreverente pelo *Jornal de Vanguarda*: diante do rígido controle político exercido por parte da censura, o telejornalismo brasileiro voltava a assumir, definitivamente, o modelo norte-americano como inspiração (2000, p.108). Dito de outra forma, os jornalistas perdem o poder de fala na produção do telejornal, voltando apenas a conduzir os noticiários.

A manutenção do formato adotado no início do jornalismo produzido para a televisão no país consolidou a adoção do estilo radiofônico, não permitindo que, durante a década de 70, o telejornalismo brasileiro desenvolvesse uma linguagem própria. Mesmo com os avanços técnicos, o jornalismo televisivo não possuía um estilo próprio: os telejornais ainda estavam vinculados à influência da linguagem do rádio. O grande potencial da televisão – o poder da imagem – não era explorado, resultando em falta de entrosamento entre informação verbal e visual.

Paternostro (1999) ressalta que a união entre imagem e som constitua um dos elementos fundamentais para a transmissão de informação nos noticiários produzidos para TV: a

²¹ O AI-5 concedia ao Poder Executivo Federal o direito de censurar os veículos, além de estimular a prática de autocensura, evitando assim qualquer publicação ou transmissão que pudesse levá-los a ser enquadrados e processados na Lei de Segurança Nacional (MATTOS, 2002, p. 92)

adoção de um texto próprio para a linguagem televisiva, permitindo ao telespectador compreender a informação de forma instantânea, deve ser somada à utilização adequada da imagem, que compõe a identidade de um telejornal. Isso se explica porque, em alguns casos, a imagem auxilia a compreensão da mensagem, servindo como complemento da informação e, em outros, possui poder informativo por si só, chegando mesmo a dispensar a utilização de textos: “quando existe uma imagem forte de um acontecimento, ela leva vantagem sobre as palavras. Ela é suficiente para transmitir, ao mesmo tempo, informação e emoção” (PATERNOSTRO, 1999, p. 49).

O final da década de 1960 e o início da de 1970 é marcado por dois acontecimentos que assinalam uma nova fase no telejornalismo brasileiro; a criação, em 1969, do *Jornal Nacional*, pela Rede Globo de Televisão, e o fim do *Repórter Esso*, em 1970. Ao mesmo tempo em que o *JN* passava a comandar a audiência entre os telejornais brasileiros, o *Repórter Esso* encerrava suas atividades, no dia 31 de dezembro de 1970.

A década de 1970 é marcada pelo desenvolvimento técnico e pela censura nas emissoras de televisão. O *Jornal Nacional*, lançado em setembro de 1969, fez com que o Brasil entrasse na era da comunicação global, proporcionada através de ligações feitas por microondas e pela transmissão via satélite, o que possibilitou a “integração nacional e aproximação com o resto do mundo” (REZENDE, 2000, p.109). Para que fosse criado o *JN*, a emissora investiu no novo telejornal toda a inovação tecnológica existente na época: estava tudo pronto para a formação de redes²² de TV no Brasil.

²² Interligação de redes locais, instaladas em cidades, regiões ou países diferentes, por intermédio de fibra ótica, rádio digital, satélites e outros meios de telecomunicação (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 627-628).

Além do diferencial de ser o primeiro telejornal transmitido para várias cidades simultaneamente²³, o telespectador brasileiro pôde conferir um outro estilo de telejornalismo. O *JN* inaugurava um formato requintado de apresentação: era constituído por informações fragmentadas e exibidas num curto intervalo de tempo com o objetivo de “projetar ao telespectador uma imagem de isenção na abordagem dos fatos, indispensável para a conquista da credibilidade” (REZENDE, 2000, p. 115).

Criado para competir diretamente com o *Repórter Esso*, veiculado pela TV Tupi, o *Jornal Nacional* introduziu uma proposta inovadora para a época: a transmissão de informações em Rede Nacional, ou seja, a produção de uma programação comum para áreas geograficamente extensas, interligando todo o país²⁴. Além disso, as novidades ainda estavam presentes na rigidez da duração do noticiário, na eliminação do improviso, nos cuidados com o cenário, na entonação da voz e no visual dos locutores, além da qualidade das imagens e da edição de matérias²⁵.

Mesmo perdendo um de seus programas de maior sucesso (o *Repórter Esso*, veiculado pela TV Tupi até 1970), o telejornalismo brasileiro vivia o seu grande momento: a consolidação das redes de TV tornou possível ao jornalismo televisivo sua afirmação como programa central na grade das emissoras de televisão.

²³ Rezende (2000) assegura que, no dia de sua inauguração, o *Jornal Nacional* tenha sido exibido, ao vivo e simultaneamente, para as cidades do Rio de Janeiro, São Paulo, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília (2000, p. 109)

²⁴ Entretanto, as transmissões em rede aconteciam com dificuldades técnicas.

²⁵ Rezende (2000) ressalta que toda a preocupação do *Jornal Nacional* com o visual, seja dos apresentadores ou dos cenários, tinha um recurso estratégico (comercial, vale ressaltar): o de conquistar cada vez mais a audiência do público feminino, que acabava de assistir à novela, evitando que as mulheres mudassem de canal na hora do noticiário. Por outro lado, o telejornal deixou explícito, desde a sua criação, que sua originalidade seria encontrada apenas em função da qualidade técnica das imagens veiculadas porque “o conteúdo estava sacrificado pela interferência da censura” (2000, p. 114). Entretanto, apesar de sofrer o estigma de ter sido criado pela afinidade da Rede Globo com o governo militar, o *Jornal Nacional* é, desde o seu surgimento até os dias atuais, líder de audiência.

Criando condições operacionais para as telecomunicações brasileiras (facilitando o acesso à rede de microondas, cabo coaxial, satélite, televisão a cor etc), principalmente para o sistema telefônico, o regime militar contribuiu para o desenvolvimento técnico da televisão, a qual também foi usada para promover as idéias do regime autoritário (MATTOS, 2002, p. 35).

Acreditamos ser válido ressaltar que, embora o telejornalismo brasileiro enfrentasse momentos difíceis, sofrendo a interferência dos censores militares sobre o conteúdo veiculado, cada emissora de TV no país desejava ter o seu telejornal de sucesso, a exemplo do pioneiro *Jornal Nacional*. Conseqüentemente, em busca de um número maior de telespectadores, as redes de televisão começavam a criar seus próprios noticiários, como *Os Titulares da Notícia* (TV Bandeirantes, 1970), *A Hora da Notícia* (TV Cultura, 1970), *Rede Nacional de Notícias* (TV Tupi, 1971), *Jornal Hoje* (Rede Globo, 1971) e *Bom dia São Paulo* (Rede Globo, 1977), dentre outros. Isso porque o telejornalismo já era visto “como uma pródiga fonte de recursos publicitários” (MATTOS, 2002, p.117), e o investimento no jornalismo televisivo significava garantia de lucro para as emissoras. É ainda nesta época que vários telejornais, até mesmo para driblar a censura imposta aos meios de comunicação pela ditadura militar, passam a investir no jornalismo internacional, contratando repórteres e correspondentes em diversos países do mundo. Guilherme Jorge de Rezende (2000) lembra que o recurso utilizado pelas emissoras de manter correspondentes internacionais

funcionava até mesmo como uma forma sutil de alertar a consciência do público para assuntos polêmicos. Ninguém podia falar de greve no Brasil? Então, lá estavam as imagens de um movimento grevista importante ocorrido na França, por exemplo. Eleições era tema proibido? Lá estavam as imagens e as informações sobre eleições realizadas nos Estados Unidos, para citar outro exemplo (MELLO e SOUZA, 1984, p. 95 *apud* REZENDE, 2000, p. 118).

Passada, portanto, a fase de implantação de redes de TV no Brasil – na qual o governo ofereceu condições favoráveis para a expansão dos serviços de transmissão –, os

militares começaram, ainda em 1970, a mostrarem-se preocupados com a influência dos conteúdos dos programas veiculados que, finalmente, eram exibidos simultaneamente para todo o país. Mattos (2002) ressalta que as recomendações governamentais exerceram forte influência nas redes de televisão que, lembradas continuamente das suas responsabilidades para com a cultura e o desenvolvimento nacionais, começaram a produzir programação própria. Ao mesmo tempo, a TV começou a substituir a violência dos filmes e séries internacionais, em sua maioria norte-americanos, por programas mais amenos. A programação brasileira passou a receber incentivos fiscais e econômicos, tornando-se mais valorizada. Consequentemente, “começaram até a competir no mercado internacional com a exportação de novelas e musicais de sua própria produção” (MATTOS, 2002, p. 107).

A chegada dos anos 1980 significou o fim da censura prévia aos noticiários, fruto também da revogação do AI-5 pelo general Ernesto Geisel, em 1978. Como exemplos de programas jornalísticos deste momento de distensão podemos citar os semanais *Abertura* (TV Tupi, 1979) e outro que, posteriormente, viria sucedê-lo com a falência da TV Tupi, em 1980: o *Canal Livre* (TV Bandeirantes, 1980). Sob o comando de Fernando Barbosa Lima, esses programas traziam um espírito de libertação democrática e mostravam inovações estéticas; buscavam criticar a ditadura militar, que ainda permanecia no país.

Todavia, esta nova maneira de fazer telejornalismo não ameaçou a hegemônica audiência²⁶ do *JN* que, praticamente, manteve-se inalterada graças a um fato estratégico em sua grade de programação: o telejornal estava inserido entre as novelas das sete e oito, que também eram líderes de audiência na televisão brasileira. Apesar de permanecer pouco tempo no ar²⁷, os programas semanais anteriormente citados, idealizados por Barbosa Lima, bem como outros

²⁶ Em 1979, o *JN* alcançava a prodigiosa marca de 79,9% da audiência nacional. (REZENDE, 2000, p.117)

²⁷ *Abertura* durou menos que dois anos (manteve-se no ar de janeiro de 1979 a agosto de 1980) e o *Canal Livre* pouco mais que três anos (de agosto de 1980 a setembro de 1983).

telejornais e programas de entrevistas e debates²⁸, simbolizaram uma nova etapa do telejornalismo brasileiro: a sua revitalização, proporcionando ao jornalismo de TV sua busca pela liberdade. Aos poucos os repórteres ganhavam espaço no vídeo; a participação de comentaristas especializados aumentava, e os jornalistas voltavam a ocupar um lugar de destaque nos noticiários.

Duas novas redes de televisão são implantadas no país, provenientes da falida TV Tupi: o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), do empresário e radialista Sílvio Santos, e a Rede Manchete, do grupo Bloch. A formação das novas cadeias de televisão poderia significar uma ameaça à grande campeã de audiência, a Rede Globo, mas isso não se efetivou na época. Rezende (2000, p. 122) esclarece que “logo em 1983, na gestão de Leonel Brizola no governo do Rio de Janeiro, a TV Manchete roubava preciosos pontos da Globo ao cobrir, com exclusividade, o desfile das escolas de samba. Mas o susto não passou disso”.

Mesmo assim, o grupo Bloch não desistiu de lutar pela preferência do público. Razão que, segundo Rezende (2000), fez com que a TV Manchete introduzisse novas e audaciosas idéias no jornalismo de televisão veiculado pela emissora, como a opção de transmitir um telejornal de qualidade – voltado para as classes A e B – exibido ao longo de duas horas, no horário nobre da TV brasileira (2000, p. 122). O telejornalismo da TV Bandeirantes também passou por uma fase de inovações. Joelmir Beting, a frente do *Jornal da Bandeirantes* (1985), tornava-se o primeiro jornalista a exercer o papel de âncora na televisão brasileira e conduzir o telejornal com criatividade e, quando necessário, improviso (REZENDE, 2000, p. 123).

Avaliamos, a partir deste breve resgate histórico, que o desenvolvimento da televisão e do telejornalismo sempre esteve vinculado à situação socioeconômica e política brasileira.

²⁸ *Vox Populi* (TV Cultura, 1978), *Encontro com a Imprensa* (TV Bandeirantes, 1981) e *Diário Nacional* (TV Record, 1981).

Mattos (2002) destaca que, em virtude disso, qualquer medida adotada no país (tanto social, econômica ou política) “sempre vai gerar um reflexo nos meios de comunicação” (2002, p. 54).

Acreditamos que seja válido reiterar, finalmente, que a década de 70 foi a responsável pela consolidação do jornalismo televisivo como principal fonte de informação da população brasileira, mesma época em que se consolidou o sistema de comunicação em rede no país.

4.2 – O PROCESSO DE PRODUÇÃO DE NOTÍCIAS EM TELEJORNALISMO

Pereira Júnior (2003) explica que as principais fases da produção diária da informação veiculadas em TV são a captação, a seleção e a apresentação das notícias. O autor define a captação como a responsável por dar forma ao telejornal. A seleção é identificada como um processo mais complexo, que se desenvolve ao longo de toda a produção. Já a apresentação representa a fase final da construção da notícia.

Na primeira fase temos a captação das matérias necessárias para se dar forma a um noticiário. Um componente fundamental dessa fase são as fontes, divididas entre as propriamente ditas e as agências de informação (...) A seleção de notícias é um processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho (...) A edição e a apresentação das notícias são o processo final de elaboração da notícia no jornal (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 83-84).

O autor ainda enfatiza que a recepção seja outra fase que não pode ser desconsiderada, ocupando lugar relevante no processo noticioso. E a análise da recepção, uma das propostas dessa dissertação, marca um novo ponto de partida para estudar com profundidade

os processos reais através dos quais os discursos dos meios de comunicação se associam aos discursos e as práticas às audiências.

No que concerne à fase de seleção, primeira destacada por Pereira Júnior (2003) e descrita anteriormente, a rotina da produção de notícias começa quando os repórteres vão para a rua apurar suas pautas. Marques de Melo (2003) ressalta que é através da pauta que se distribui o conjunto de tarefas destinadas cotidianamente aos profissionais que integram a redação: repórteres, redatores e editores (2003, p. 78). A utilização da pauta permite que os repórteres tenham o seu trabalho orientado pelo enfoque adotado pelo pauteiro, evitando que saiam da redação para executar o trabalho de apuração dos fatos sem uma orientação concisa e objetiva, à mercê, apenas, de seu *faro jornalístico*²⁹.

Pereira Júnior (2003) salienta que cabe ao editor-chefe saber qual é a previsão do dia, o que está sendo realizado pelas equipes de reportagem na rua e que fatos novos surgiram e quais ainda podem fazer parte do noticiário. O autor também destaca que os editores podem utilizar matérias produzidas para outros telejornais e que não foram usadas, ou voltar a destacar um fato importante que tenha acontecido na noite anterior, caso a notícia permaneça atual. Desta forma, com o que tem à sua disposição e com o que está em processo de produção para aquela edição do jornal, além dos fatos imprevistos que podem vir a acontecer, o editor-chefe começa a elaborar o noticiário televisivo. Dito de outra forma, o profissional começa a montar o pré-espelho³⁰ do telejornal. Assim que as matérias são editadas, e já com o material em mãos, o editor determina a

²⁹ A questão do *faro jornalístico* está presente nos discursos dos profissionais do jornalismo e reforça a chamada *teoria do espelho*, que defende que as notícias são um recorte natural da realidade. Ao contrário disso, acreditamos que o resultado das seleções realizadas ao longo de todo o processo de produção dos telejornais seja construções, orientadas inclusive pela pauta.

³⁰ Primeira relação das matérias de um telejornal, na seqüência em que serão apresentadas, mas que pode sofrer modificação em função dos factuais do dia.

ordem final – e ainda o tempo de cada uma delas – das matérias que irão ao ar, produzindo o script³¹ do noticiário.

É especialmente na fase de seleção que entram em cena os valores notícia e os critérios de noticiabilidade, melhor explicitados no tópico a seguir. Pereira Júnior (2003) identifica que os critérios de avaliação usados pelos editores do telejornal regional RJTV1, noticiário regional produzido pela Rede Globo de Televisão, por exemplo, para definir o que vai ser usado e o que deve ficar de fora do noticiário sejam os factuais e o dia-a-dia da cidade, que devem despertar o interesse das pessoas para que a notícia consiga atingir o maior número de indivíduos (2003, p. 107). Ainda na fase de seleção, o editor-chefe é o responsável por negociar as matérias que acredita serem mais importantes para o noticiário com a subchefia de reportagem que, por outro lado, tem a função de discutir a relevância das notícias. É a partir de da discussão das pautas que o noticiário começa a ser estruturado para, em seguida, o editor-chefe começar a distribuir as matérias entre os editores de texto³².

A distribuição das matérias é feita de uma maneira informal; pode haver uma pequena reunião ou então, na medida em que os editores de texto vão chegando, o editor-chefe vai passando as fitas da reportagem ou as retrancas que eles devem fazer. Depois de distribuídas as matérias, ele vai para a redação e os editores para as ilhas de edição (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 104).

Durante o período de produção de notícia, quando já se tem idéia das matérias que serão veiculadas, começa o trabalho do *coordenador de jornal*³³.

³¹ Texto que indica previamente o desenvolvimento de um programa de televisão, contendo marcações especiais indicando os diálogos, narrações e indicações cênicas.

³² Entretanto, isso apenas acontece em emissoras de grande porte, que possuem uma equipe de profissionais para realizar o trabalho. Em emissoras de pequeno porte, como é o caso da TV Alterosa Juiz de Fora, as pautas são produzidas, na maioria das vezes, tendo por base a intuição da editora regional, como poderemos averiguar posteriormente.

³³ Profissional encarregado de auxiliar o editor-chefe e também fazer a ponte entre as áreas jornalística e técnica.

O coordenador vai controlar o tempo das matérias, fazer o somatório dos tempos para evitar que o jornal estoure seu tempo de produção, distribuir os scripts. O coordenador está permanentemente em contato com o editor-chefe e vai acompanhá-lo até o fim do telejornal, dando todo o apoio na execução operacional da parte técnica do telejornal (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 105).

Simultaneamente, os editores de texto decupam³⁴, avaliam, selecionam e editam, nas ilhas de edição, o material elaborado por repórteres e cinegrafistas. Para desenvolver seu trabalho, os editores de texto também são auxiliados por editores de imagem³⁵ (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p. 106).

Curado (2002) pondera que as normas de comunicabilidade utilizadas no jornalismo impresso não são as mesmas usadas pelos jornalistas de televisão. A autora acredita que a primeira regra a ser observada no jornalismo televisivo, no que concerne à compreensão do fato, seja a clareza, seguida por precisão e imparcialidade (CURADO, 2002, p. 19). Os editores devem ficar atentos, sobretudo, ao casamento da imagem com a palavra. Dito de outra forma, é fundamental que a informação visual seja complementar à sonora.

Rezende (2000) compartilha da observação de Curado (2002) ao ressaltar uma observação feita por Stuart Hall (1971): a necessidade de transmitir informações com o máximo de clareza determina que o jornalista deve escrever as notícias para serem veiculadas em televisão em estilo de conversação, visto que essa é “a maneira informal através da qual uma pessoa comum fala” (HALL, 1971, p. 21 *apud* REZENDE, 2000, p. 87). Isso facilitaria a compreensão da informação.

Paternostro (1999) identifica o processo de edição de imagens como o responsável por conferir clareza, precisão e fidelidade às informações transmitidas no telejornal, além de

³⁴ De acordo com Barbeiro e Lima (2005), decupar a fita significa assistir à fita inteira gravada na rua pela equipe de reportagem e marcar quais minutos da fita estão as melhores cenas, entrevistas, passagens do repórter etc. (BARBEIRO e LIMA, 2005, p. 165).

³⁵ Técnicos responsáveis por operar o equipamento de edição.

lapidar a reportagem, acrescentando-lhe imagem, informação e emoção para contar uma história no tempo certo.

Editar significa montar a matéria: selecionar imagem e som e, através de um sistema eletrônico, dar às imagens e sons selecionados uma seqüência lógica, clara, objetiva, concisa e de fácil compreensão para o telespectador. E, sem dúvida, quando falamos de edição em telejornalismo, é preciso acrescentar ainda: fidelidade às informações (PATERNOSTRO, 1999, p. 128).

No livro “*Manual de Telejornalismo: os segredos da notícia na TV*”, Barbeiro e Lima (2005) ressaltam que seja preciso reduzir a complexidade do real para torná-lo inteligível em uma reportagem de TV. Os autores destacam a objetividade como um ideal a ser perseguido rotineiramente (BARBEIRO e LIMA, 2005, p. 102). Acrescentamos que seja imprescindível, ainda, a utilização de imagens bem definidas na edição das matérias, para que estas sejam compreendidas, em sua totalidade, pelos telespectadores.

4.3 – OS VALORES-NOTÍCIA E OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE

Uma das funções do telejornal seria transmitir ao público informações sobre os fatos da semana, do dia, da hora, do momento: notícias que sejam uma informação relevante para o seu público-alvo. Curado (2002) reitera que a importância de um acontecimento é avaliada por pessoas na redação responsáveis por julgar se um fato é noticiável e deve ser divulgado.

No departamento de jornalismo são atribuídas tarefas aos profissionais que têm diferentes níveis de responsabilidade. Como consequência, a decisão sobre o que vai ou não ao ar depende daquela pessoa ou pessoas que analisam a qualidade, o impacto e a oportunidade da divulgação da notícia. Essa decisão é, em geral, tomada pelo editor do programa, mas pode acontecer que a deliberação seja do chefe de redação ou até mesmo do chefe do departamento de jornalismo ou do diretor da emissora, ou da soma de várias opiniões (CURADO, 2002, p. 15).

A autora ainda acrescenta que a noticiabilidade³⁶ também pode estar vinculada à sua abrangência e, assim, adquirir características próximas do entretenimento ou do espetáculo.

A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspecto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polêmica (CURADO, 2002, p. 16).

Todavia, quais fatos são suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia? De que maneira esta seleção acontece? Seguindo a *teoria etnoconstrucionista*, que defende que as notícias sejam resultado de um processo de produção, definido como percepção, seleção e transformação de uma matéria-prima (fato) em um produto (notícia), chega-se às questões da *noticiabilidade* e dos *valores-notícia*³⁷. Vizeu (2005) acredita que estes fatores estejam, implicitamente, relacionados à construção do que denomina *audiência presumida*.

Em estudo sobre o controle social das redações, ao analisar os mecanismos de manutenção das linhas editorial e política das organizações, independente de qualquer pré-julgamento, Breed (1993, p. 157) concluiu que o jornalista apresenta um considerável comportamento de conformidade com a política editorial da organização. O pesquisador destacou seis motivos que o levam [o jornalista] a isso: a autoridade institucional e as sanções; os

³⁶ Possibilidade de um fato virar notícia.

³⁷ Critérios de avaliação de relevância e pertinência espalhados ao longo de todo o processo de produção.

sentimentos de dever e estima para com os superiores; as aspirações à mobilidade profissional; a ausência de fidelidade de grupo contrapostas; o caráter agradável do trabalho; o fato de a notícia ser transformada em valor.

Pereira Júnior (2003) ainda ressalta que, durante o processo de produção de notícias, a *noticiabilidade* de um fato esteja voltada também para os interesses e restrições das empresas jornalísticas e para a cultura profissional, garantindo que a sua combinação com os valores-notícia tende a auxiliar o jornalista a definir os fatos que deverão ser noticiados, ou seja, virar notícia, e aqueles que deverão ser desprezados, acrescentamos.

Na produção de notícias, temos, por um lado, a cultura profissional; e por outro, as restrições ligadas à organização do trabalho sobre as quais são criadas convenções profissionais que definem a notícia e legitimam o processo produtivo, desde a captação do acontecimento, passando pela produção, edição e até a apresentação. Resultado: estabelece-se assim um conjunto de critérios de relevância que definem a *noticiabilidade* de cada acontecimento (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p.81).

Pereira Júnior (2003) lembra ainda que, como os valores-notícia são dinâmicos e mudam com o tempo, a medida em que acontecem mudanças na esfera informativa há também um reajustamento e uma redefinição destes. A *noticiabilidade* e os *valores-notícia* não surgem apenas no momento de seleção de notícias, mas durante todo o processo de produção, inclusive nas fases de apuração e apresentação dos fatos, quando são destacados os elementos que determinam a possibilidade de um fato virar notícia no momento de seleção.

A seleção de notícias é um processo complexo que se desenvolve ao longo de todo o ciclo de trabalho, realizado em diferentes etapas, desde as fontes até o redator, editor, e com motivações que não são todas imediatamente imputáveis à necessidade direta de escolher as notícias a transmitir (PEREIRA JÚNIOR, 2003, p.84).

Na percepção de Alfredo Vizeu (2005, p. 27-33) os valores-notícia podem ser agrupados em cinco categorias que se subdividem em outras tantas. O autor divide as categorias em substantivas (relacionam-se ao fato em si e a seus personagens), relativas ao produto (dizem respeito à disponibilidade de materiais e características específicas do produto informativo, e dependem, ainda, da acessibilidade ao fato, referindo-se à sua localização ou à rapidez com que uma equipe pode ser deslocada até o lugar onde ocorreu), relativas aos meios de informação (têm a ver com a quantidade de tempo usado para a veiculação da informação, ou seja, dependem menos do assunto do que da forma como a informação é veiculada), relativas ao público (referem-se à imagem que os jornalistas têm do público; o profissional, em geral, sente-se auto-suficiente e imagina que seu interesse é o de informar, indiferente às expectativas e desejos do público), e categorias relativas à concorrência (em que as empresas de comunicação concorrem entre si e buscam saber, antecipadamente, qual é a pauta do concorrente).

Já Traquina (2005) agrupa os valores-notícia em duas categorias distintas: os valores-notícia de *seleção* e os valores-notícia de *construção*. O autor divide os valores de *seleção* em critérios *substantivos* – àqueles relacionados com a avaliação direta do acontecimento em termos de importância, tais como: morte, relevância, novidade, tempo, notoriedade, proximidade, notabilidade, conflito, inesperado e infração – e *critérios contextuais*, que estão relacionados ao contexto de produção da notícia. Dito de outra forma, tais critérios [contextuais] referem-se à composição da produção da notícia em que o acontecimento se insere.

Em contrapartida, os valores-notícia destacados como de *construção* fazem referência às qualidades da construção do fato como notícia, tais como a simplificação, amplitude/visibilidade, personalização, dramatização, personalização e consonância. Traquina (2005) ressalta que eles funcionam como “linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo

o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (TRAQUINA, 2005, p.78).

4.4 – ENTRE O REAL E A FICÇÃO: A CONSTRUÇÃO DA NOTÍCIA NO TELEJORNALISMO BRASILEIRO

De acordo com os críticos de televisão, Eugênio Bucci e Maria Rita Kehl, a visibilidade social brasileira tornou-se tão arraigada à tela da TV que, para ganhar o estatuto de realidade, as ‘coisas’ precisavam aparecer nela, ou seja, elas só aconteceriam de verdade, no Brasil, quando acontecem na TV (2004, p. 228). Bucci e Kehl (2004) garantem que esta ligação faz da televisão a sede do espaço público, e que seu estabelecimento como tal deve-se à junção da ficção com a realidade.

Os autores propõem, ainda, uma inversão de papéis durante o processo de construção da realidade, ao observar que alguns programas de cunho jornalístico são produzidos não apenas por fatos reais, mas por acontecimentos fictícios. Já a ficção muitas vezes é construída através de acontecimentos da realidade cotidiana.

Os programas da ficção cada vez mais buscam sustentar-se em argumentos de realidade (tanto que, no Brasil, a telenovela é tanto mais presente quanto mais consegue propor uma síntese do imaginário nacional); quanto aos programas de telejornalismo, estes precisam se adequar a uma narrativa mais ou menos melodramática (o andamento dos telejornais busca capturar o telespectador pelo desejo e pela emoção). Ou seja, ficção e realidade se invertem na (estética da) nova ordem (BUCCI; KEHL, 2004, p.41).

A observação de Bucci e Kehl (2004) também é compartilhada por Rezende (2000) ao destacar que a abolição das fronteiras entre o real e o imaginário é freqüente na televisão brasileira (2000, p.35). Os autores remetem a origem desta proximidade do real e da ficção na televisão brasileira à inserção dos telejornais entre as telenovelas de horário nobre, sobretudo as da Rede Globo. Valendo-se da estratégia de “prender” o público que possui gosto pela teledramaturgia, o telejornal segura a audiência da novela anterior (a das “19 horas”) para a “das nove horas” e, assim, “a aproximação de jornalismo com novela acabou dando ao primeiro uma função ainda mais emocional” (BUCCI, 2005, p. 30).

Rezende (2000) acredita que a mistura de ficção com realidade na televisão brasileira “representa a fórmula mágica capaz de magnetizar a atenção de um público tão diversificado” (2000, p. 25). Desta forma, ao entreter para conquistar audiência, a televisão privilegia a forma como espetáculo.

É por isso [onde quer que a notícia esteja a serviço do espetáculo] que, hoje, o telejornalismo no Brasil dificilmente pode ser compreendido como o resultado de um reforço autêntico pela busca da verdade. Há exceções, por certo. Há emissoras de TV pública que desafinam do coro comercial das grandes redes. Há momentos ou coberturas de excelência jornalística mesmo nas redes comerciais – mas não constituem a regra. O negócio do telejornalismo não é o jornalismo. Seu negócio é outro (...) E esse negócio impõe uma ética estranha à velha ética jornalística. Eventualmente, o telejornalismo pode até se alimentar da busca da verdade, mas não tem aí sua deontologia (BUCCI, 2005, p. 130).

A partir da premissa de que o noticiário televisivo se organiza, no Brasil, “como um tipo específico de melodrama”, Bucci (2005) garante que o telejornalismo passou a seguir algumas regras próprias do drama, dentre elas o permanente conflito entre bem e mal, a apresentação de ‘moral da história’, a exaltação ao interior ao que lhe é próprio, e o pessimismo rebatido com otimismo.

A regra central é o permanente conflito entre bem e mal, que culmina no “boa noite”, com um *happy end* de preferência. Em cada bloco, ou a cada dois blocos, o bem vence o mal (ou, no mínimo, tenta vencê-lo). A cada respiração, vem uma moral da história. Se uma informação trata de uma guerra no exterior, a outra busca realçar a fraternidade que temos em nosso país (...) se morre um ídolo nacional, o programa jornalístico ganha trilha sonora bem tristonha, um ritmo mais fúnebre, e termina com a despedida que afirma que o morto foi para o céu (BUCCI, 2005, p. 31).

Coutinho (2003) acredita que a simples menção do termo drama representaria para os defensores do jornalismo imparcial uma perigosa aproximação com o campo do entretenimento ou, pior ainda, da esfera do sensacionalismo (2003, p. 99). Após análise comparativa entre o *JN* e o *Jornal da Cultura* – noticiários exibidos em rede nacional, a autora reitera que a notícia nestes dois telejornais é estruturada como um drama cotidiano através da presença de um conflito narrativo evidenciado por problemas, ações e disputas.

No primeiro momento essa associação foi evidenciada pela existência de um conflito narrativo nas matérias veiculadas. Seria através desses conflitos, que a(s) narrativa(s) do telejornal se organizaria(m). A estruturação do noticiário televisivo em torno de problemas, ações e disputas guardaria semelhanças com o que classificamos como um drama cotidiano (COUTINHO, 2003, p. 99).

Coutinho (2003) garante que “haveria assim a existência de uma dramaturgia do telejornalismo que se daria na organização dos telejornais como narrativa dramática” (2003, p. 100). Desta forma, buscando caracterizar a dramatização da notícia no telejornalismo brasileiro, a autora chama a atenção para a observação da construção narrativa através de textos, imagens e sonorização (falas e trilhas sonoras), inclusive no momento da edição.

Pretendemos compreender a narrativa como uma construção textual que valoriza a estrutura e o elemento dramáticos (...) No caso da televisão, e do telejornalismo, seria importante observar os textos e construções narrativas presentes também nas imagens exibidas, nas falas de repórteres e entrevistados, nas músicas e nos encadeamentos de todos esses elementos por meio da edição (COUTINHO, 2003, p. 102-103).

Quando é possível identificar a existência de personagens no texto noticioso e o papel desempenhado por cada um deles na representação dos fatos, e diante de uma crise instalada houver a busca de solução, tratar-se-á de modelos comuns em obras dramáticas.

Outro componente do que poderíamos considerar a narratividade de um tema seria a sua capacidade de ser desdobrado, de dar origem a novas abordagens e/ou capítulos que seriam utilizados para a composição dos telejornais como drama cotidiano exibido nas emissoras de televisão. Nesse caso, um assunto e/ou tema exibido no noticiário poderia ser re-apresentado em edições posteriores, como uma nova pauta ou abordagem (COUTINHO, 2003, p. 108).

A partir da convicção referenciada por Coutinho (2003) de que o conflito narrativo se presta de algumas estratégias que estão além da encenação e do caráter espetacular da atuação de seus profissionais, a utilização exacerbada dos recursos audiovisuais de “sobe som” e “vinheta” podem ser consideradas como sendo a representação ou imitação da realidade; já o tom emocional dos textos, em geral com destaque para aqueles lidos pelo apresentador, garantem o apelo do espetáculo, nesse caso noticioso (COUTINHO, 2003, p. 123).

Tendo por base os estudos aqui propostos apresentaremos, no próximo capítulo, as emissoras de caráter regional e os telejornais produzidos localmente a partir de um resgate histórico de sua programação televisiva produzida para, posteriormente, analisarmos a produção jornalística em TV na cidade.

5 – TELEJORNALISMO DE PRODUÇÃO LOCAL EM JUIZ DE FORA

O rompimento das fronteiras da comunicação vivenciado no final do século passado a partir do processo de globalização formou um cenário fundamental para as mudanças de perspectiva da sociedade. Definida por Giddens (1991) como “a intensificação das relações sociais em escala mundial, que ligam localidades distantes de tal maneira que acontecimentos locais são modelados por eventos ocorrendo a muitas milhas de distância e vice-versa” (1991, p. 69), a globalização dos meios de comunicação proporcionou – especialmente no que diz respeito à televisão – a ampliação de seus horizontes publicitários e sua abrangência. Bazi (2001) pondera que, simultaneamente, colocou o “telespectador em uma situação mais confortável quanto à diversidade na procura de informação e de prestação de serviço” (2001, p. 18).

De maneira talvez paradoxal a princípio, a ampliação do universo de informações e a facilidade de acesso para obtê-las contribuíram para que o homem globalizado buscasse também reafirmar suas raízes locais. Isso porque o jornalismo de TV praticado pelas emissoras regionais pode auxiliar a população na solução de seus problemas. Em *TV Regional: trajetórias e perspectivas*, Rogério Bazi (2001) corrobora com a opinião de Debona e Fontanella (1996) quando elas identificam a TV regional como um canal de informação. Segundo as autoras, “a TV regional pode servir para desenvolver as características culturais de cada comunidade, combatendo uma homogeneização que poderia ser causada pelas grandes redes de comunicação”

(1996, p. 18). É nesse aspecto que as temáticas regionais assumem papel relevante no contexto da comunicação, com destaque para a televisão brasileira³⁸.

Dessa forma, acreditamos que algumas das transformações pelas quais o mundo passou fizeram com que as redes de televisão, na década de 90, buscassem um fazer televisivo mais regionalizado. Rogério Bazi (2001) argumenta que este seja o novo caminho para as emissoras de televisão, já que a TV regional retransmite seu sinal a uma determinada região, abordando assuntos locais e resgatando os valores culturais das comunidades, fazendo com que estas se vejam retratadas pela televisão, aumentando sua participação no contexto da sociedade. Assim, verificaria-se uma aproximação maior quando trabalhamos com o fazer jornalístico nas TV's regionais, já que as relações de proximidade existentes entre comunidade e emissora produzem, teoricamente, um jornalismo mais participativo, com maior exercício de cidadania. Isso porque a população passa a influenciar – e a participar – (mesmo que limitada e discretamente) do processo de produção das notícias.

Em sua trajetória, o telejornalismo regional passou por três fases distintas. A primeira delas ocorreu até os primeiros anos da década de 70, quando as produções locais se destacavam em grande parte devido a limitações de tecnologia. Nesse período, ainda não se podia contar com a exibição de imagens a longas distâncias. Contudo, a partir do surgimento do videoteipe e das transmissões via satélite, ganham destaque as programações de redes nacionais, produzidas em grandes centros, como Rio de Janeiro e São Paulo. Finalmente, na década de 90 percebe-se uma

³⁸ A Constituição Federal, promulgada em 1988, em seu artigo nº 221, inciso III, já previa a regionalização da produção cultural, artística e jornalística das emissoras de televisão, mas ainda faltavam as leis ordinárias para regulamentar essa implantação. Um dos Projetos de Lei, que estava tramitando no Congresso Nacional desde 1991, da deputada federal Jandira Feghali (PC do B/RJ), foi aprovado pela Comissão de Constituição e Justiça da Câmara dos Deputados em 13 de Agosto de 2003. De acordo com o site da Câmara dos Deputados, o Projeto de Lei de nº 256/91, que regula o inciso III do artigo 221 da Constituição Federal, determina que as emissoras de televisão e rádio dediquem à produção local 30% da programação veiculada entre 7 e 23h. Disponível em www.camara.gov.br/sileg. Acesso em 13.11.2008.

retomada das temáticas locais por parte das emissoras, sobretudo no que diz respeito aos telejornais, foco de nosso trabalho.

A partir da hipótese de que a construção da identidade dos sujeitos seja feita tendo por base suas relações com outros indivíduos e com a sociedade na qual se inserem, não podemos deixar de ressaltar que, contemporaneamente, essa relação também é mediada pelos meios de comunicação de massa, principalmente os telejornais.

Alfredo Vizeu e João Carlos Correia (2008) sugerem que o telejornalismo representa um *lugar de referência* para os brasileiros, e argumentam também que o telejornal é fundamental na construção de uma identidade local, na qual a referência serviria como uma espécie de orientação, além de funcionar como um laço social, um vínculo estruturante, como sugere Dominique Wolton (2006). Isso porque a notícia local é diferente da notícia chamada de “rede” porque gera uma relação de identificação mais direta com o telespectador, já que se refere a acontecimentos que o atingem em seu cotidiano mais próximo.

Para que possamos entender os efeitos da produção de um telejornal sobre a formação das identidades, é preciso em primeiro lugar tentar analisar como se processa essa formação. A partir da perspectiva de Vizeu e Correia (2008), percebemos que o conceito do jornalismo está associado a um lugar de referência para a construção social da realidade. Nesse sentido, passa a ganhar importância o conhecimento sobre a localização na qual se constituem os laços entre emissora e telespectador, ou seja, entre a televisão e a sociedade, para se chegar ao conceito de construção da identidade. Coutinho e Fernandes (2007) sugerem que “um dos aspectos por meio dos quais é possível buscar a compreensão da construção da identidade é identificar em qual lugar/espço ou por meio de que estratégias discursivas a TV regional ou local estabelece vínculos com seu público” (2007, p.5).

Portanto, reiteramos que se a mídia nos insere no espaço público, influenciando nosso sentimento de pertencimento, podemos afirmar que quando as notícias se referem à nossa cidade, esta mediação se torna ainda mais estreita, pois o lugar do qual se fala também é o lugar em que o telespectador está. No momento em que a globalização nos atinge com a ampliação do universo de informações e a facilidade de acesso para obtê-las, a cidade torna-se o lugar em que o indivíduo se reconhece para além das transmissões televisivas. O indivíduo pertence a ela.

Sob esse aspecto, também é interessante buscar a opinião de Alain Bourdin. A partir de suas considerações sobre a questão local, pode-se depreender que o local para o enlace entre telejornal e espectador ocorra a partir da valorização do encontro, da proximidade, da existência e especificidades sociais e culturais partilhadas (BOURDIN, 2001, p.25 *apud* COUTINHO e FERNANDES, 2007, p.6). Para Bourdin, será a proximidade entre as duas pontas no processo de comunicação a produtora de vínculos sociais. Tais vínculos poderiam assim ser estabelecidos através de toda e qualquer mensagem transmitida ao telespectador, seja ela a cobertura de fatos jornalísticos, seja por meio de iniciativas para aproximar a emissora da comunidade local; todas essas representações veiculadas contribuem para a manifestação das ilusões e paixões de identidade local.

Tomando como referência a hipótese assumida nesse trabalho de que o telejornalismo de produção local funcione como lugar de referência para os telespectadores – somada à estrutura de cobertura local – pretendemos identificar como o Jornal da Alterosa Edição Regional, veiculado pela TV Alterosa em Juiz de Fora, constrói sua relação com seus telespectadores. Ao efetuar uma análise sobre o telejornalismo, Itânia Gomes (2004) define o vínculo criado entre emissora e espectador como um modo de endereçamento, englobando tudo o que é característico das práticas e formas comunicativas específicas de cada programa. Em estudo sobre a questão das

identidades, Stuart Hall afirma que na linguagem do senso comum a identificação é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum (2000, p.106).

Nessa perspectiva, nossa proposta foi a de analisar a construção da identidade do Jornal da Alterosa Edição Regional para verificar se existe identificação de seu público com ele, e ainda se o telejornal produz sentido para seus espectadores. Ou seja, verificamos, a partir de um estudo de recepção realizado com grupos de telespectadores, que serão descritos posteriormente, como parte de seu público se vê representado na televisão e ainda se esse constrói laços de pertencimento com a emissora. A existência, portanto, de uma relação de cumplicidade entre a TV Alterosa e a sociedade juizforana e a construção de vínculos entre público e telejornal foram algumas das questões estudadas. Isso porque partimos da premissa de que a imagem construída pela TV Alterosa para seu público e a que este tem dela fossem coincidentes, considerando que a TV Alterosa atue como um sistema de representação social para a sociedade juizforana. Em tese, portanto, a população deveria se identificar com o telejornalismo veiculado pela emissora por esta estar localizada na cidade de Juiz de Fora, na Zona da Mata Mineira, e por retratar a realidade da sociedade deste local.

Em um primeiro momento, acreditamos que isso de fato ocorresse porque o retorno aferido³⁹ por meio da audiência e das ligações e e-mails enviados para a redação comprovavam que o público-alvo sentia-se representado no Jornal da Alterosa Edição Regional. De acordo com a editora-chefe do telejornal à época da pesquisa⁴⁰, Gilze Bara, em entrevista⁴¹ realizada para este trabalho, a identificação existe porque a TV Alterosa veicula matérias que retratam o cotidiano

³⁹ Segundo a ex-editora chefe, vários telespectadores ligam para a emissora, enviam e-mails e abordam os repórteres nas ruas para falar sobre uma matéria veiculada no telejornal, mas o número de pessoas que assistem o telejornal ou até mesmo que ligam para a emissora nunca foi quantificado.

⁴⁰ Em janeiro de 2009, Gilze Bara pediu demissão da TV Alterosa Juiz de Fora para assumir a chefia de marketing da Prefeitura de Juiz de Fora.

⁴¹ Apêndice A.

dos moradores da cidade, fazendo com que eles se vejam na telinha e, assim, representados no telejornal.

Dessa forma, partimos do pressuposto de que o telejornalismo pode, em princípio, contribuir para a construção de uma identidade local na medida em que faz com que seus telespectadores se identifiquem com as notícias veiculadas por ele, e se vejam inseridos no contexto da sociedade.

5.1 – BREVE HISTÓRICO DA TV EM JUIZ DE FORA

No início dos anos 60 Juiz de Fora recebia o sinal de três emissoras cariocas: TV Tupi do Rio de Janeiro (de propriedade de Assis Chateaubriand); TV Rio – Canal 13 (dos empresários Paulo Machado de Carvalho e João Batista do Amaral); e a TV Continental – canal 9 (de Rubens Bernardo e seus irmãos Carlos e Murilo). Jhonatan Mata (2008) relata que “o consumo dessas produções aproxima ainda mais o Rio de Janeiro de Juiz de Fora, tanto pela proximidade geográfica quanto pela formatação do conteúdo daquilo que seria produzido localmente na cidade mineira” (2008, p. 13).

Localmente, o município veiculava programação – eventualmente e em caráter experimental, desde 1960 –, por meio da TV Mariano Procópio, canal 7⁴². Mata (2008) pondera que apesar de a TV Mariano Procópio não possuir cenários, vinhetas ou elementos gráficos elaborados para Juiz de Fora, sua história conseguiu ser resgatada pela pesquisadora Livia

⁴² Além de retransmitir o sinal da TV Tupi do Rio de Janeiro, a TV Mariano Procópio exibia entrevistas, coberturas de eventos – como carnaval – e comerciais produzidos em Juiz de Fora. A TV pertencia ao Grupo Diários Associados, que englobava o Diário Mercantil, o Diário da Tarde e a Rádio PRB-3.

Fernandes de Oliveira no trabalho *TV Mariano Procópio: representação e pioneirismo na história audiovisual de Juiz de Fora* (2007).

Inaugurada oficialmente em 29 de julho de 1964, a TV Industrial era propriedade do empresário Sérgio Mendes e seus filhos Gudesteu e Geraldo – que já eram proprietários das rádios Industrial e Difusora. Em sua história, a TV Industrial teve quase todos os seus programas produzidos na própria cidade, ao vivo. Mesmo sofrendo as influências das grandes emissoras, buscava autonomia, através da produção de programação própria. Programas Educativos, Esportivos, de Auditório, além do Jornalismo faziam parte da grade de programação da emissora juizforana, que tinha como foco a abordagem dos problemas da cidade e região. Isso fez com que a população começasse a “se ver” na televisão. Conseqüentemente, o novo veículo destacou-se junto à comunidade. As pessoas assistiam a TV e se identificavam com ela, já que a sua realidade estava ali retratada.

O papel da antiga TV Industrial em sua relação com a cidade, ao representar os fatos locais, guarda estreita relação com o conceito de laço social como entendido por Wolton. De acordo com o autor, nesse caso o veículo desempenha uma intermediação entre indivíduos, tornando ‘espelho da sociedade’, no qual se torna possível um olhar de fora do indivíduo para o seu cotidiano, a pessoa se vê na televisão. (COUTINHO et al., 2006, p.3).

“A hora é a notícia” foi o primeiro programa jornalístico veiculado na TV Industrial. Sob a direção de Marilda Ladeira, o programa contava com entrevistas em estúdio, e matérias nas editorias de política, economia, cidade, esporte e cultura, dentre outras. Mesmo com a produção e veiculação de notícias locais, o telejornalismo não foi determinante para a construção da identidade da emissora. A limitação tecnológica não permitia que se veiculassem imagens fora do

estúdio, o que dificultava uma maior identificação do público. Ou seja, a comunidade não se enxergava na programação.

Na opinião da jornalista Regina Gaio, citada por Coutinho et al.(2006), tal identificação entre a emissora e o público juizforano só passou a ocorrer através dos programas de auditório e mesas de debate.

Bastante crítica, Regina Gaio não credita ao telejornalismo as razões para o sucesso da emissora junto a seu público, para a criação dos primeiros laços de pertencimento entre emissora e público, que teriam sido forjados, em sua visão, graças a programas de auditório e mesas de debates, ‘onde as pessoas se viam na TV’. A questão da visualidade é retomada pela editora como um provável motivo para justificar a falta de laços entre o telejornal e os cidadãos juizforanos, ou para a falta de uma identidade telejornalística na programação da TV Industrial (2006, p.8).

Em 1980, com problemas financeiros, a TV Industrial foi vendida para a Rede Globo, perdendo o status de emissora da cidade. A partir daí, apesar de manter o jornalismo local e poucos programas, a exemplo da Missa aos Domingos e de alguns especiais jornalísticos sobre a cidade e região, a emissora passa a veicular mais de 90% de sua programação com material produzido pela rede. Além disso, a emissora teve que seguir a nova linha editorial definida pela matriz, passando a cumprir inclusive normas de edição, buscando a adequação ao que se define como “Padrão Globo de Qualidade”. Nesse período, a emissora sediada em Juiz de Fora passa a disputar com outras afiliadas o disputado espaço de suas matérias jornalísticas na rede estadual⁴³, o que demonstra um aumento da dependência em relação à matriz da emissora, no Rio de Janeiro.

Na década de 90, a exemplo do que ocorreu em diversas emissoras espalhadas pelo país, a TV Globo Juiz de Fora também passa por mudanças para se enquadrar no que definimos

⁴³ A emissora local passa a veicular matérias, dentro do telejornal, feitas pela rede em Belo Horizonte, dividindo o tempo do jornal entre notícias produzidas em Juiz de Fora e região e notícias enviadas pela emissora na capital.

anteriormente como a terceira fase do Telejornalismo Regional⁴⁴. Em 1998, a emissora muda não só de nome, passa a se chamar TV Panorama, mas também redefine seu papel, voltando-se fortemente para o atendimento das demandas regionais.

O estímulo à nova regionalização faz com que o espaço reservado ao telejornalismo local cresça de 15 minutos para aproximadamente 50 minutos diários. Os telejornais MGTV 1ª e 2ª edição passam a ser apresentados também no estúdio de Juiz de Fora, em interação com apresentadores da Globo Minas. Os programas Panorama Revista e Panorama Esporte são incorporados à grade, além da criação de um departamento de marketing. Este se encarrega de um forte trabalho para atentar à população que a Rede Globo não estava indo embora da cidade (COUTINHO et al., 2006, p.6).

Alguns anos mais tarde, as Organizações Globo implementam novas estratégias mercadológicas, buscando diversificar seus investimentos na área de comunicação. Por isso, em 2003 a empresa decide colocar à venda algumas de suas emissoras do interior do país. A TV Panorama é uma delas. No mesmo ano, é comprada pelo empresário Omar Rezende Peres, que também arrenda a concessão de uma emissora de rádio e cria um jornal impresso na cidade. Em 2008, as Organizações Panorama de Comunicação passam por crise financeira e vendem 50% das suas cotas da TV para a Rede Integração, um dos maiores grupos de comunicação do interior do estado de Minas Gerais, que compreende as regiões do Triângulo Mineiro, Alto Paranaíba, Centro-Oeste, Noroeste, Campo das Vertentes e Zona da Mata, abrangendo 259 cidades.

A segunda emissora regular de televisão com produção local ficou a cargo da Fundação Educacional Pio XII, inaugurada em 1981 como afiliada da TVE Rio. Apesar de ter se tornado uma emissora geradora em 1989, a TVE nunca produziu telejornais. Sua grade de

⁴⁴ Como destacamos anteriormente, a primeira fase do Telejornalismo Regional aconteceu até os primeiros anos da década de 70, quando as produções locais se destacavam em grande parte devido a limitações tecnológicas. Já a segunda fase pode ser identificada a partir do surgimento do videoteipe e das transmissões via satélite, quando ganham destaque as programações produzidas em rede nacional, produzidas nos grandes centros.

programação possui um único programa local, o Mesa de Debates⁴⁵. Nos demais horários, atualmente, exibe a programação da Rede Minas, com sede em Belo Horizonte. O canal faz parte do Sistema Regional de Comunicação (SIRCOM), proprietário também das rádios Globo AM Juiz de Fora e Juiz de Fora FM 107,7.

Já a história da emissora que é foco das relações de que trata a presente pesquisa começa em 1990, quando a TV Tiradentes foi inaugurada em Juiz de Fora, então com o objetivo de produzir uma programação eminentemente local. No começo, a TV veiculava apenas telejornais e programas de auditório, e agradou o público ao inserir na programação matérias policiais, esportivas, telejornais, programas de calouros e mesas de debate retratando a realidade local. Mas brigas internas causaram o fim de vários programas, e a sua afiliação à Rede Record.

Já em 1999 a emissora passa a pertencer ao Grupo Associados Minas, com sede em Belo Horizonte, e afilia-se ao SBT. Passa então a se chamar TV Alterosa Juiz de Fora e atualmente apresenta uma programação voltada para as classes C, D e E⁴⁶. No início dessa fase, sua programação local limitava-se ao Jornal da Alterosa Edição Regional, veiculado de segunda a sábado, no horário de almoço. A identidade impressa pelo telejornalismo da TV Alterosa na sociedade juizforana foi de uma TV local com matérias voltadas para a segurança pública e a exibição de VT's ágeis com imagens em plano seqüência⁴⁷. Acreditamos que a retransmissão de programas do SBT tenha impresso características populares nas produções locais da TV Alterosa,

⁴⁵ A TVE Juiz de Fora também exibiu reprises de programas produzidos pela TV Visão, emissora de canal a cabo inaugurada em setembro de 2003 em Juiz de Fora, através do chamado *Espaço Visão* (GUEDES, 2007). A TV Visão teve vários programas veiculados pela TVE, mas encerrou suas atividades em março de 2008. Além disso, a TVE-Juiz de Fora exibe o programa Mosaico, produzido por alunos da Faculdade de Comunicação da UFJF, em um convênio entre a emissora e a Produtora de Multimeios da universidade, que paga uma taxa pela utilização do espaço na grade.

⁴⁶ A definição do público da emissora foi informada em entrevista pela então editora regional da emissora, Gilze Bara.

⁴⁷ O plano seqüência é um plano cinematográfico, utilizado inicialmente pelo programa Aqui e Agora e que se difundiu nas produções jornalísticas do SBT e suas afiliadas. Segundo a editora regional do Jornal da Alterosa, ele é utilizado no telejornal para narrar uma história, sem muitos cortes na hora da edição da matéria, com o repórter no local do acontecimento contando como o fato aconteceu.

inclusive no próprio telejornal. Atualmente a emissora produz três programas⁴⁸, mas apenas um jornalístico, o Jornal da Alterosa Edição Regional, objeto de nosso trabalho.

5.2 – A PRODUÇÃO JORNALÍSTICA TELEVISIVA EM JUIZ DE FORA COMO FOCO: JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

O Jornal da Alterosa Edição Regional, veiculado de segunda a sábado às 12h05, aborda o cotidiano de Juiz de Fora e é, portanto, o responsável pela construção de uma identidade local no âmbito da programação da emissora. Nesse sentido, torna-se necessário analisar a construção de laços de pertencimento entre emissora e público, e verificar se realmente existe uma identificação dos telespectadores com as informações veiculadas por ele.

Ao inserir em sua programação, especialmente nos telejornais, imagens do cidadão comum, de entrevistados que estão nas ruas, prontos a dar sua opinião e ter sua imagem multiplicada, a emissora busca reconstruir sua marca local, de realização do que denominou-se de jornalismo de proximidade (COUTINHO et al., 2006, p.15).

No único telejornal regional veiculado pela TV Alterosa estão presentes os recursos típicos de seu formato: a apresentadora faz a cabeça das matérias, chama os VT's e as entrevistas. O tempo de exibição do programa analisado é de, em média, 17 minutos diários⁴⁹. O jornal é veiculado antes do Alterosa Esporte, um dos programas de grande audiência da emissora em Minas Gerais, e do Jornal da Alterosa 1ª Edição, com notícias de todo o estado.

⁴⁸ Além do telejornal, a TV Alterosa Juiz de Fora também produz uma coluna social eletrônica, o *Fatos em Foco*, e o *Notícias da Hora*, que entra no ar à tarde, durante a programação, com notas rápidas.

⁴⁹ No cálculo de tempo médio do telejornal não estão incluídos aqueles destinados à veiculação de comerciais.

O Jornal da Alterosa Edição Regional segue o modelo clássico dos telejornais locais, com notícias da cidade sede (Juiz de Fora) e das cidades da área de cobertura. Em tese, as notícias precisam ter alcance e interesse não só para quem é de Juiz de Fora, mas para as 127 cidades da região que recebem o sinal da emissora. Vale ressaltar, entretanto, que embora tanto a TV Alterosa – objeto de nosso estudo – quanto a TV Panorama (afiliada da Rede Globo em Juiz de Fora) sejam caracterizadas como emissoras regionais, elas não necessariamente produzem telejornalismo regional. O que se vê são produções locais.

A então editora regional do Jornal da Alterosa Edição Regional, Gilze Bara, explica que existe a dificuldade estrutural para deslocar uma equipe para essas cidades para cobrir um fato, mas que as notas secas⁵⁰ cumprem o papel de dar visibilidade a elas. Apesar de parecer secundária para alguns, essa visibilidade, mesmo que limitada, faz com que o telespectador da região se veja inserido no telejornal, e com ele crie laços de pertencimento, identidade.

Percebe-se que na produção das edições do telejornal procura-se focar assuntos relacionados ao âmbito local, incluindo as notícias referentes a problemas do dia-a-dia do cidadão. A cobertura dos problemas da comunidade, expostos e debatidos com as autoridades, através de flashes nas ruas, entrevistas e reportagens compõem a estrutura do Jornal da Alterosa. O telejornal também procura seguir a missão estabelecida pela TV Alterosa-JF, de informar e auxiliar no bem-estar da comunidade, ao produzir matérias de serviço e saúde.

⁵⁰ Nota lida pelo apresentador do telejornal sem qualquer imagem de ilustração.

Algumas matérias que vão ao ar são de cunho assistencialista⁵¹, e se mostram como canal facilitador para a solução de problemas do cotidiano da cidade. Por divulgar principalmente as notícias de Juiz de Fora, o Jornal da Alterosa Edição Regional é freqüentemente acionado pelo público para intervir efetivamente na solução de problemas, e é visto como um mediador entre o cidadão e o Poder Público, o que pode ser constatado através dos telefonemas e e-mails dos telespectadores para o Canal da Alterosa⁵² com a sugestão de pautas que abordem os problemas da comunidade. Os moradores esperam que a divulgação de seus problemas motive soluções.

Mas a relação do telespectador com o telejornal que fala de sua cidade não gira só em torno do assistencialismo. O Jornal da Alterosa Edição Regional tem maior foco em matérias sobre os problemas da cidade, além de segurança e justiça. No discurso dos profissionais da emissora, sua produção é voltada principalmente para os fatos mais importantes do dia, sempre pensando no interesse público. “Mas também entram matérias que a gente sabe que o público quer ver, como os fait-divers⁵³”, completa Gilze Bara. De acordo com a ex-editora regional, a participação popular sempre foi relevante ao longo da história do Jornal da Alterosa, e o telespectador participa – e se informa – do cotidiano de Juiz de Fora através do telejornal. O Jornal da Alterosa é construído e/ou concebido no processo de produção noticiosa para tornar-se lugar de referência para o telespectador juizforano.

⁵¹ Simeone, Braga e Mafra (2005) acreditam que se uma mudança se faz necessária é porque existem problemas que estão impedindo um bom funcionamento da sociedade. Os autores criticam a prática do assistencialismo por se tratar da “geração de certo comodismo através de situações de ajuda que são constantes”. E sugerem a mobilização como uma forma de compartilhar os problemas e distribuí-los perante a sociedade para que todos se sintam co-responsáveis por ele e passem a agir na tentativa de solucioná-lo, o que não implica a “retirada da função do Estado de garantir a integração, a regulação e o bom funcionamento da sociedade. Mas implica que a própria sociedade gere meios de solucionar os problemas com os quais o Estado por si só não seja capaz de lidar”.

⁵² O Canal da Alterosa é um canal interativo no qual o telespectador entra em contato com a emissora através de um número de telefone disponibilizado pela TV Alterosa-JF durante toda a programação.

⁵³ Fait-divers é uma expressão cunhada por Edgar Morin e utilizada no jargão jornalístico que designa os assuntos não categorizáveis nas editoriais tradicionais dos veículos. São fatos desconectados de historicidade jornalística, ou seja, referem-se apenas ao seu caráter interno e seu interesse como fato inusitado, pitoresco.

Apesar de realizar pesquisas anuais para medir sua audiência em Juiz de Fora, a TV Alterosa não as realiza no que diz respeito a noticiabilidade de um fato. O que deve ou não ser noticiado era decidido instintivamente pela própria ex-editora, o que faz com que os critérios de produção de notícias também sejam arbitrários: é priorizado o factual para depois analisar quais matérias devem entrar no jornal. “Eu costumo dizer que os critérios de fechamento e seleção são pessoais, instintivos. Aqui é assim. Até porque a estrutura é muito enxuta”, completa Gilze.

E a identidade no Jornal da Alterosa Edição Regional é construída a partir de representações simbólicas que buscam corresponder a uma identificação deste com o seu público, e contribuir para que ele assista ao telejornal. Esta identidade, segundo a ex-editora regional, é criada através da seleção das matérias e da linguagem utilizada em todo o processo de produção. Para Gilze Bara, é papel da produção do telejornal selecionar o que deve ser noticiável. Existem vários critérios para essa seleção, mas o que mais se destaca no discurso construído pela editora para explicar a rotina produtiva é “o próprio instinto de ser repórter”.

Entendemos que seja válido, ainda, ressaltar que o Jornal da Alterosa Edição Regional imprimiu – desde o início de 2008 –, uma nova identidade ao telejornal como adequação exigida ao “padrão” utilizado pela TV Alterosa em todo o estado. Em função desse modelo, estabelece como regra a interação, já na escalada, entre o repórter, na rua, chamando o telespectador para assistir à matéria de destaque feita por ele para aquela edição e a apresentadora no estúdio, que continua a apresentar as manchetes das notícias que serão exibidas ao longo do telejornal.

A rotina da produção do telejornal da TV Alterosa segue, de maneira geral, a regra das demais emissoras regionais. A ronda e a pesquisa na internet fazem parte do processo de construção de pautas, mas leva em consideração a sugestão de produtores, repórteres, editores e sobretudo da comunidade que envia sugestões de matérias. Não há dados concretos dessa

participação popular. A ex-editora argumenta que, quando o telespectador sugere uma pauta interessante e há condições estruturais para apurá-la, uma equipe de jornalismo produz e o telejornal veicula a matéria, dando crédito ao telespectador na exibição da notícia.

As notícias no Jornal da Alterosa Edição Regional são distribuídas segundo critérios de importância. De acordo com Gilze Bara, não há a interferência da direção da emissora no que diz respeito a esses critérios, nem mesmo em relação ao conteúdo das edições. A matéria que abre o telejornal sempre possui maior impacto, devendo ser factual e, sobretudo, tratar de um assunto local. Em tese, estaria cumprindo uma das premissas do jornalismo regional: o telespectador se sentirá representado na notícia.

A utilização da linguagem coloquial, adequada ao seu público-alvo, era outra das preocupações da então editora. Gilze afirma que o trabalho na emissora se orienta pela avaliação de que a maioria dos telespectadores do Jornal da Alterosa Edição Regional seja formada por jovens e mulheres, e reforça a importância de produzi-lo para toda a comunidade. É inegável, portanto, que o jornal apresente serviços de utilidade pública, além de dicas para o telespectador que participa efetivamente, segundo Gilze Bara, da construção do telejornal. Isso ocorreria através de telefonemas, e-mails ou pelo contato na rua com os repórteres e editores.

Essa maior interação também ocorre por meio da promoção constante de eventos pela emissora na cidade de Juiz de Fora, como o passeio ciclístico, ou ainda com visitas à TV. Esses eventos, promovidos pela TV Alterosa-JF, têm como objetivo a aproximação da comunidade com a emissora, e sempre são noticiados pelo telejornal, reforçando o vínculo entre TV e sociedade juizforana na produção veiculada na telinha. De acordo com a ex-editora regional, o Jornal da Alterosa Edição Regional sempre teve o diferencial de ter a participação do povo, o que faz com que este crie laços de pertencimento com a emissora.

Outra estratégia adotada pela equipe do telejornal é a não determinação do tempo das matérias, para não “engessar” o trabalho feito pelo repórter. “Quem melhor que o repórter, na rua, para saber o que aquela matéria vai render?”, pergunta Gilze, e afirma que o retorno que os profissionais têm do público mostra que a alternativa tem dado certo. “Eles dizem que entendem o que foi dito e que as matérias são completas”, explica. Ela acredita que assim os jornalistas da emissora produzem um jornalismo menos superficial.

O Jornal da Alterosa Edição Regional ainda cumpriria com sua função pedagógica ao instruir os telespectadores sobre determinados assuntos. Coutinho e Fernandes (2007) destacam que “nesta função se enquadram as notícias em que fica claro qual é o comportamento que se espera do telespectador diante das informações veiculadas” (2007, p. 9).

Compartilhamos da premissa de Vizeu (2005) de que o mundo da vida cotidiana, fonte das notícias, seja constituído por uma abundância de acontecimentos que as empresas jornalísticas têm que selecionar. Entendemos ser necessário reiterar que as notícias sejam uma construção social, na qual os discursos constituem a materialização de operações e construções.

5.3 AS ROTINAS DE PRODUÇÃO DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

Conforme abordado anteriormente, e tendo por base o desenvolvimento de uma das etapas metodológicas desta pesquisa, analisamos as etapas de produção do Jornal da Alterosa

Edição Regional⁵⁴ para realizar uma avaliação mais consistente de seu processo (para posterior observação sobre o real entendimento da informação – e sua forma de recepção – por parte do público)⁵⁵.

Em *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*, Pereira Jr. (2003) pondera que para estudar a questão das rotinas de trabalho e sua influência sobre a informação seja preciso trabalhar com a teoria do *newsmaking*. Dito de outra forma, é preciso compreender que os jornalistas, ao longo de todo o processo de produção do telejornal, acabam por construir as notícias, em uma operação naturalizada no cotidiano.

Neste contexto, acreditamos ser válido destacar que em um dos dias de nossa observação (que não integra porém nenhuma das edições gravadas para o estudo de recepção) um factual forte⁵⁶ fez com que as matérias que haviam sido pautadas para apuração pelas equipes de reportagem não se realizassem, tornando-se prioritária a cobertura da prisão do na época chefe do executivo⁵⁷ de Juiz de Fora, Carlos Alberto Bejani (PTB), na Operação Pasárgada⁵⁸, o que fez com que a editora chamasse a equipe da tarde para ajudar na apuração da informação.

⁵⁴ Cabe ressaltar que o acompanhamento do processo produtivo foi importante para legitimar nossa pesquisa. Após apresentação do projeto e entrevista com a então editora chefe do telejornal foi-nos permitido analisar *in loco* a rotina de produção dos profissionais da TV Alterosa por quatro dias, alternando o dia da semana ao longo de um mês.

⁵⁵ Além disso, nosso objetivo era ainda o de coletar material para as discussões a serem realizadas com a amostragem de telespectadores do telejornal.

⁵⁶ No jargão jornalístico, quer dizer notícia quente, ou *hard news*.

⁵⁷ Policiais entraram na residência do prefeito por volta das 6h do dia 09 de Abril de 2008, no Bairro Aeroporto, onde apreenderam cerca de R\$ 1,2 milhão em espécie, uma pistola calibre 9mm, de uso exclusivo das Forças Armadas e da PF, além de uma caminhonete e dois carros. Simultaneamente, na fazenda de Bejani, no município de Ewbank da Câmara, ainda foram apreendidos dois caminhões, uma caminhonete, um Jipe, uma moto e três quadriciclos. Já no prédio da Prefeitura, a Polícia Federal cumpriu mandados de busca e apreensão no 4º e 9º andares, onde funcionam a Comissão de Licitações e o gabinete do prefeito, respectivamente. No local, a equipe procurava documentos que pudessem comprovar a participação de Bejani no esquema de liberação irregular de verbas do Fundo de Participação dos Municípios.

⁵⁸ Em 9 de Abril a Polícia Federal desencadeou a “Operação Pasárgada” em três estados brasileiros. Mais de 100 mandados de busca e apreensão e 50 de prisão foram cumpridos. A operação culminou com a detenção de 17 prefeitos mineiros, advogados, lobistas, funcionários públicos e um gerente da Caixa Econômica Federal.

Enquanto uma das equipes (chefiada pela repórter Michele Pacheco) ficava de plantão na porta da casa de Bejani⁵⁹, a outra – a cargo do repórter Evandro Medeiros⁶⁰ - buscava informações na sede da Prefeitura de Juiz de Fora. Ao longo da manhã, a então editora regional conversava via celular todo o tempo com os repórteres, alimentando-os de informações, em função do trabalho de produção exercido pela jornalista (e produtora) Regina Ramalho. Além disso, trocava informações com os repórteres, contando a um o que o outro havia apurado, e vice-versa. Para o fechamento daquela edição do telejornal – em função da falta de tempo – a orientação da ex-editora era de que os repórteres fizessem matérias *fáceis* de editar, com imagens em plano seqüência, para que pudessem ser veiculadas na única edição diária do Jornal. Outro pedido era o de que fizessem *stand-ups* ⁶¹ – para também serem exibidos ao longo da programação – além de outras imagens, com o objetivo de enviá-las à sede da emissora, em Belo Horizonte (como a repórter Michele Pacheco entraria “ *ao vivo* ”⁶² de Além Paraíba, o boletim que gravou em frente à residência do prefeito foi transformado em *nota coberta* ⁶³, com *off* ⁶⁴ gravado pela editora regional do programa à época da pesquisa, Gilze Bara).

⁵⁹ O prefeito de Juiz de Fora, Carlos Alberto Bejani, do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB), iniciou sua carreira como radialista em Juiz de Fora aos 26 anos na Rádio Industrial, e logo depois foi contratado pela Rádio Nova Cidade. Entre os programas de destaque, esteve à frente de "Comando 730" e "A Hora da Verdade". Pela popularidade que conquistou no rádio, elegeu-se prefeito da cidade em 1988, exercendo o mandato entre os anos de 1988 e 1992. Já em 1998, foi eleito para o mandato de Deputado Estadual (exercido de 1999 a 2002), tornando-se um dos dez candidatos mais votados do Estado. Em 2002, foi reeleito para o segundo mandato de Deputado Estadual, exercido até 31 de dezembro de 2004. Em 1º de janeiro de 2005, Alberto Bejani assumiu o segundo mandato de prefeito de Juiz de Fora.

⁶⁰ É importante registrar que a TV Alterosa Juiz de Fora possui apenas duas equipes de trabalho para a realização de reportagens para o telejornal (que se revezam entre os horários da manhã e da tarde), o que fez com que a equipe que começaria a trabalhar apenas no turno da tarde tivesse que chegar a emissora ainda no começo da manhã para ajudar na cobertura do fato e ainda permanecer de plantão ao longo do dia, – assim como a equipe que trabalharia apenas na parte da manhã – para acompanhar o desdobramento dos acontecimentos.

⁶¹ O mesmo que flash ou boletim. Recurso usado para dar uma notícia importante em cima da hora ou não tenha imagens.

⁶² Segundo Paternostro (1999), *ao vivo* significa a transmissão de um acontecimento no exato momento em que ele ocorre. Todavia, a TV Alterosa Juiz de Fora simulou algumas intervenções dos repórteres, como se estivessem cobrindo os fatos naquele momento, que já haviam sido gravadas, o que justifica o uso de aspas no texto apresentado.

⁶³ Nota coberta é um texto em off coberto por imagens.

⁶⁴ Fala do repórter ou apresentador coberta por imagens.

Acreditamos ser válido reiterar ainda que, nesta edição, duas entradas inseridas como se a repórter estivesse *ao vivo* do local do acontecimento já haviam sido gravadas. A *cabeça* de uma das matérias assim como o *teaser*⁶⁵ que abria o jornal estavam gravados⁶⁶. Outra simulação de participação *ao vivo* foi a do jornalista do Estado de Minas, Ricardo Beghini, responsável por apresentar semanalmente, no telejornal, uma coluna relacionada a empreendedorismo, destacando algumas oportunidades para os juizforanos fazerem bons negócios. Na realidade, o que de fato aconteceu foi a gravação antecipada de sua participação e, quando o jornal estava sendo exibido, sua imagem aparecia no vídeo como se estivesse *ao vivo*, interagindo com a apresentadora Gesane Luchesi.

Outra informação relevante é a de que a apuração e a redação das *notas secas* – encontradas em todas as edições do noticiário – acontecem ao longo da manhã, e resultam do trabalho de produção executado pela jornalista Regina Ramalho através de rondas⁶⁷, pesquisas na internet e ligações de (e para) autoridades, trabalho acompanhado de perto pela então editora regional, Gilze Bara.

⁶⁵ Paternostro (1999) explica que *teaser* é uma pequena chamada gravada pelo repórter sobre uma notícia, para ser colocada na escalada (frases de impacto sobre os assuntos do telejornal que abrem o programa), com o objetivo de atrair a atenção do telespectador.

⁶⁶ Como citamos anteriormente, a matéria de destaque do telejornal abordava o aumento do número de casos de pessoas com dengue em Além Paraíba, e a repórter Michele Pacheco simulava um “vivo” da cidade, mas a jornalista estava, de fato, cobrindo a prisão do prefeito em Juiz de Fora.

⁶⁷ Método jornalístico de apuração, em que o repórter busca notícias por meio de ligações telefônicas feitas da redação, geralmente de hora em hora, para locais específicos, como, por exemplo, Corpo de Bombeiros, Instituto Médico Legal, delegacias etc. (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 649).

5.4 – OS CRITÉRIOS DE NOTICIABILIDADE UTILIZADOS PELO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

Para a realização dessa análise recuperamos a proposição de Pereira Jr. (2003), ao explicar que são as diferentes relações e combinações que se dão entre diferentes valores-notícia que vão determinar a seleção de um fato. Outro aspecto a ser levado em conta é que os valores-notícia são critérios de relevância espalhados ao longo de todo o processo de produção. Ou seja, eles podem ser mobilizados desde a captação até a apresentação da notícia (PEREIRA JR., 2003, p. 82).

Esse entendimento nos faz depreender que as notícias veiculadas na semana em que realizamos nosso estudo – tanto a que se refere ao protesto de moradores que fecharam a BR-267 em função da mudança no itinerário das linhas de ônibus da Avenida Getúlio Vargas, no centro de Juiz de Fora, quanto à prisão de uma quadrilha de traficantes em uma operação efetuada pelas Polícias Federal e Militar contra o tráfico de drogas e a lavagem de dinheiro - possam ser consideradas notícias extraordinárias (inclusive porque ambas foram veiculadas em dois dias consecutivos). Portanto, elas poderiam e deveriam ter sido abordadas pelo telejornal como as de maior destaque nas edições em que foram exibidas, inclusive sendo consideradas as matérias chave para abrir, ou seja, iniciar o telejornal.

Entretanto, na edição da segunda-feira, dia 03, uma nota seca sobre a prisão de um auxiliar de serviços gerais que levou seu filho para visitar a esposa na penitenciária da cidade, e colocou pedras de *crack* dentro da chupeta da criança, abriu o Jornal da Alterosa Edição Regional. Isso fez com que a matéria sobre o protesto dos moradores da Zona Norte da cidade não tivesse recebido o merecido destaque na montagem do script, do roteiro final, do telejornal.

5.4.1 – Os Valores-notícia de Seleção: a utilização de Critérios Substantivos e Contextuais no Jornal da Alterosa Edição Regional

Conforme explicitado anteriormente, Traquina (2005) faz uma distinção entre critérios substantivos e contextuais nos valores-notícia considerados por ele como de seleção. O autor identifica dez critérios substantivos, que são: morte, notoriedade, proximidade, relevância, novidade, tempo, notabilidade, conflito, inesperado e infração. Acreditamos que ao longo da semana recortada para o estudo de recepção todos os critérios possam ser encontrados nas reportagens produzidas pelo Jornal da Alterosa Edição Regional.

Em nossa observação, verificamos que a morte foi destaque todos os dias. Na edição da segunda-feira, 03 de novembro, por exemplo, além de ter sido abordada nas matérias veiculadas - sobre uma briga em uma penitenciária de Barbacena, um acidente de moto e um assassinato em Araponga - acreditamos que o valor-notícia morte ainda tenha sido enfatizado metaforicamente, já que a segunda-feira era o dia seguinte ao feriado de finados, e uma das matérias falava sobre o número de juizforanos que visitaram os cemitérios da cidade na data para homenagear parentes e amigos mortos (APÊNDICE LETRA B).

Já critério da infração⁶⁸ foi observado nas duas matérias (veiculadas na quarta e quinta-feira da semana de recorte empírico, dias 05 e 06 de novembro) sobre a Operação Metralhas, em que catorze pessoas envolvidas no tráfico de drogas e lavagem de dinheiro foram

⁶⁸ Segundo Traquina (2005), infração refere-se, sobretudo, à violação, à transgressão das regras. Assim podemos compreender a importância do crime como notícia.

presas em uma operação em conjunto efetuada pelas Polícias Federal e Militar. Outro valor-notícia elencado por Traquina (2005), e observado em nossa análise na referida semana, diz respeito à proximidade. Entendemos que a notícia local seja diferente da notícia chamada de rede⁶⁹ porque se refere a acontecimentos que atingem o telespectador em seu cotidiano mais próximo. E o que mais poderia aproximar os telespectadores do telejornal que as notícias veiculadas sobre o seu bairro ou a sua cidade? Percebemos que a quase totalidade das matérias veiculadas pelo Jornal da Alterosa Edição Regional referia-se à cidade de Juiz de Fora⁷⁰. Apenas algumas notas secas possuíam destaque regional.

A relevância é outro valor-notícia apontado por Traquina e diz respeito à preocupação de informar o público acerca dos acontecimentos que são importantes porque têm um impacto sobre a vida das pessoas (TRAQUINA, 2005, p. 80), e que poderíamos relacionar diretamente com as reportagens analisadas.

Notamos ao analisar as reportagens cujo enfoque era a mudança no trânsito de ônibus da Avenida Getúlio Vargas, que a equipe do Jornal da Alterosa Edição Regional teve uma preocupação pedagógica com o seu público⁷¹. Como já afirmamos anteriormente, a então editora-chefe do programa à época da pesquisa utilizava-se de uma linguagem coloquial e da exposição dos fatos de maneira objetiva e didática, para que os telespectadores não tivessem dúvidas acerca do assunto abordado nas matérias (e no telejornal, como um todo), reforçando não só a necessidade de ser claro e simples, mas, como afirma Pereira Jr. (2003), também a imagem de pedagogo e tutor que se atribui à profissão de jornalista.

⁶⁹ Grupo de emissoras que transmitem no todo ou em grande parte uma programação comum.

⁷⁰ Apesar de a TV Alterosa alcançar com seu sinal 127 cidades da região, no telejornal poucas são as matérias que abordam assuntos desses municípios. Assim, boa parte da população atingida pela programação da emissora não se vê diretamente representada pela notícia.

⁷¹ No artigo apresentado no V Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, *O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica*, Alfredo Vizeu analisa esse tipo de atuação dos telejornais na sociedade brasileira.

Outro conceito fundamental no jornalismo é a novidade. Isso porque, para os jornalistas, uma questão central é precisamente o que há de novo, como a notícia sobre a deflagração da Operação Metralhas. O fator tempo é outro valor-notícia apontado por Traquina (2005), e mobilizado de maneiras diferentes ao longo do processo de produção do Jornal da Alterosa Edição Regional. Em primeiro lugar, o fator tempo é um valor-notícia na forma da atualidade: a existência de um acontecimento atual já transformado em notícia pode servir de gancho para outro fato ligado a esse assunto. Segundo, o próprio tempo (a data específica) pode servir como um gancho e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia (TRAQUINA, 2005, p. 81). Quase a totalidade das matérias veiculadas poderia ser analisada tendo por base esse valor-notícia, já que é ele quem conduz todo o telejornal. Corroboramos com a afirmação de Pereira Jr. (2003) de que o tempo seja o eixo central do jornalismo.

Sob a pressão da *hora do fechamento*, as empresas do campo jornalístico são obrigadas a elaborar estratégias para dar conta da sua matéria-prima principal: a notícia. Ela pode surgir em qualquer parte e a qualquer momento. Diante da imprevisibilidade, as empresas necessitam colocar ordem no tempo e no espaço (PEREIRA JR., 2003, p.81).

Outro valor-notícia apontado por Traquina é o da notabilidade, ou seja, a qualidade de ser visível. Traquina argumenta que há diversos registros de notabilidade, sendo um deles a quantidade de pessoas que o acontecimento envolve, e outros como a inversão – o contrário do ‘normal’ –, o inesperado e a falha. Partimos da premissa de que a notícia veiculada nas edições de segunda e terça-feira sobre o protesto feito pelos moradores da Zona Norte da cidade contempla os vários registros de notabilidade, em função de envolver grande número de pessoas, de a mudança no trânsito de ônibus para os usuários que já têm problemas em relação à falta de segurança não poder ser descrita como algo normal, e ainda de a população não aceitar – e

protestar – para que isso não aconteça de fato⁷². Já a falha poderia ser descrita, neste caso, como um “descaso” da agência de gestão em transporte e trânsito de Juiz de Fora para com os moradores. Mais um valor-notícia fundamental na visão de Traquina – e observado na referida notícia – está relacionado ao conflito ou à controvérsia, visivelmente identificado por meio da exibição das imagens do protesto dos moradores da Zona Norte que interditou o trânsito na BR-267 por mais de seis horas.

Fazendo uma análise dos critérios contextuais (os que dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento) (WOLF, 1987), cabe agora identificarmos os valores-notícia de seleção apontados por Traquina (2005) e encontrados nas edições analisadas.

O primeiro valor-notícia de seleção analisado diz respeito à disponibilidade, isto é, a facilidade com que é possível fazer a cobertura do acontecimento. Consideramos que não seja possível apurar todos os fatos que chegam às redações e, especificamente no caso da TV Alterosa Juiz de Fora, o número reduzido de profissionais dificulta ainda mais a cobertura⁷³.

Traquina acredita que a noticiabilidade de um acontecimento possa estar relacionada à quantidade de notícias sobre este assunto na mídia. Desta forma, a cobertura feita pela emissora tanto sobre o protesto dos moradores da Zona Norte da cidade ao interditarem a BR-267 quanto sobre a Operação Metralhas (veiculando matérias, em ambos os casos, por dois dias consecutivamente), mostrava o quão importante esses acontecimentos eram para os telespectadores da emissora na visão da editora regional, e também para a concorrência.

⁷² Na semana seguinte à analisada, os ônibus voltaram a circular na avenida Getúlio Vargas, fruto da mobilização dos moradores da Zona Norte da cidade.

⁷³ Acreditamos ser este o principal motivo para a escassez de matérias desenvolvidas nas cidades da região, além de contribuir para o grande número de notas secas presentes ao longo do telejornal.

Outro fator de noticiabilidade fundamental em um telejornal, de acordo com a classificação de Traquina, é a visualidade, a presença de elementos visuais na sua constituição. Matérias com imagens fortes têm mais chance de virar notícia na TV, mas aquelas que combinam informação visual com auditiva certamente merecem destaque. Um exemplo deste tipo de abordagem também foi contemplado na construção da notícia sobre o protesto de moradores ao interditar a BR-267, na qual apareciam imagens de pessoas impossibilitando que passageiros de outras cidades – e ainda de Juiz de Fora – conseguissem se deslocar para os seus destinos. A matéria fazia com que o público pudesse perceber a manifestação dos moradores (sua exaltação e união em torno de um bem comum).

O último valor-notícia apontado por Traquina e identificado em nossa pesquisa é o dia noticioso. Segundo o autor, os acontecimentos estão em concorrência com outros acontecimentos. “Há dias ricos em acontecimentos com valor-notícia e outros dias pobres em acontecimentos com valor-notícia” (TRAQUINA, 2005, p. 90). Destacamos os dias 03 e 05 de novembro, uma segunda e uma quarta-feira respectivamente, dias de grande valor noticioso devido à importância dos acontecimentos divulgados⁷⁴.

Cabe reafirmar aqui que os estudos de Traquina (2005) não se referiam especificamente à adoção dos critérios utilizados pelas afiliadas, localizadas em cidades interioranas. Nestas emissoras, como é o caso específico da TV Alterosa - Juiz de Fora, existem dificuldades estruturais que não se assemelham à cobertura noticiosa de emissoras de televisão de grande porte, daquelas localizadas em capitais. Uma dessas dificuldades, a ser reiterada, é o número reduzido de equipes de reportagem. A partir da análise das rotinas de produção e da entrevista com a então editora-regional do Jornal da Alterosa Edição Regional, poderíamos propor a postulação do *critério da escassez* como um dos que devem que ser analisados para

⁷⁴ No dia 03/11 ocorreu o protesto de moradores na BR-267 e, no dia 05/11, a Operação Metralhas.

compreender a seleção e a adoção dos critérios de noticiabilidade na emissora. Como não existe a possibilidade de aumentar o número de profissionais, o que impossibilita a cobertura de vários fatos que estejam ocorrendo simultaneamente, a seleção precisa ser ainda mais rigorosa, afinada com a imagem que se tem do público a atender.

5.4.2 – Sobre os valores-notícia de construção

No livro *Teorias do jornalismo*, Nelson Traquina (2005) define os valores-notícia de construção como aqueles critérios de seleção adotados na cobertura de um fato que sejam relevantes para serem incluídos na elaboração das notícias, que mereçam ser divulgados (TRAQUINA, 2005, p. 91).

A simplificação é o primeiro valor elencado pelo autor, que acredita que quanto mais objetividade o fato tiver, mais facilmente a notícia será compreendida pelos eleitores. O segundo diz respeito à amplificação de um acontecimento, ou seja, quanto mais visibilidade e importância esse tiver, mais facilmente se transformará em notícia. Já a relevância é outro valor descrito como de construção por Traquina (2005), ao defender que a notícia precisa ser necessariamente importante para o telespectador, além da personalização. Isso porque “quanto mais personalizado é o acontecimento, mais possibilidades têm a notícia de ser notada, pois facilita a identificação do acontecimento em termos ‘negativo’ ou ‘positivo’” (TRAQUINA, 2005, p. 92).

A dramatização refere-se ao reforço dos aspectos críticos da notícia feita tanto pelo repórter quanto por um personagem (este valor-notícia tem por objetivo ressaltar o lado emocional da notícia – e conseqüentemente dos telespectadores). Finalmente, destacamos como

último valor-notícia de construção abordado por Traquina (2005) a consonância, isto é, a inserção do fato em uma narrativa já estabelecida para que seja notada, e entendida, pelos telespectadores. Acreditamos que, assim como os valores substantivos já abordados anteriormente, os de construção também tenham sido contemplados na seleção realizada durante a produção das edições analisadas, em função da relevância que os fatos divulgados ganharam na narrativa veiculada para toda a cidade.

Entendemos que os valores-notícia estejam sempre relacionados à idéia que os profissionais envolvidos com a realização do jornal fazem da audiência. Assim, partimos do pressuposto de que os jornalistas utilizam esses valores fundamentais para construir as notícias para o que julgam ser o seu público.

Em se tratando de critérios de noticiabilidade, Pereira Jr. (2003) ainda argumenta que não se pode entender os critérios de seleção de notícias só como uma escolha subjetiva do jornalismo, mas como um componente complexo que se desenrola ao longo do processo produtivo. Podemos dizer que esses critérios estão relacionados à própria noticiabilidade do fato.

5.5 – EM BUSCA DA AUDIÊNCIA REAL DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL: UM ESTUDO DE RECEPÇÃO

Para compreender a existência (ou não) e as características da identificação do público com o telejornal local e, conseqüentemente, com a emissora, promovemos discussões em grupo com os telespectadores do Jornal da Alterosa Edição Regional. Nosso objetivo era o de avaliar se as notícias veiculadas correspondiam, de fato, ao interesse dos espectadores. Para a

seleção da amostra, tomamos como premissa o perfil do grupo delimitado pela própria editora do Jornal da Alterosa Edição Regional à época da pesquisa, Gilze Bara. Segundo ela, o público do telejornal é constituído por indivíduos pertencentes às classes C, D e E, divididos entre suas faixas etárias, com destaque para os jovens, que seriam a faixa majoritária. Além disso, as mulheres e os idosos também são considerados, pela ex-editora regional, público-alvo do Jornal da Alterosa Edição Regional.

Das 67 pessoas que participaram do debate, mais de 65% pertenciam ao sexo feminino, público declarado alvo principal do telejornal por sua editora regional. No que se refere à faixa etária, os jovens corresponderam a quase 38% do universo investigado, enquanto os indivíduos com idade superior a 40 anos participaram em um percentual superior a 44% dos indivíduos ouvidos.

A proposta de nosso trabalho de recepção foi traçar um paralelo sobre o que preconiza a literatura em relação ao telejornalismo de produção local, a partir da investigação do que foi veiculado pela TV Alterosa em Juiz de Fora ao longo da semana analisada, associado à realidade vivenciada por seus telespectadores e ainda à nossa análise do processo de construção do telejornal.

Para que pudéssemos observar como se processa a recepção das mensagens veiculadas pelo Jornal da Alterosa Edição Regional, ou seja, para compreender como elas são entendidas, decodificadas e re-elaboradas por seus espectadores, nosso estudo de recepção foi efetuado a partir da realização de cinco grupos focais, cuja localização foi escolhida dentre os bairros mais populosos da cidade⁷⁵, tendo como referência as regiões de planejamento delimitadas

⁷⁵ Regiões de Planejamento Grama, Santa Luzia, Centro, Benfica, São Pedro.

pela Prefeitura de Juiz de Fora⁷⁶. Nossa proposta foi verificar se a audiência presumida pelo telejornal se refletia na sua audiência real, além de averiguar se de fato havia envolvimento dos telespectadores investigados com o telejornal, e conseqüentemente, com a emissora.

As discussões foram feitas depois dos grupos assistirem, em conjunto, à exibição da gravação de uma edição do telejornal completo⁷⁷, da escalada e da matéria principal em cada uma das edições veiculadas ao longo de uma semana. Em seguida, algumas questões foram propostas para o debate.

Entre as questões propostas, perguntamos se os componentes do grupo gostavam (e assistiam) telejornais, se preferiam os telejornais locais ou nacionais, e ainda qual o tipo de assunto – na opinião dos participantes do grupo focal – é o mais abordado pelos telejornais locais (e se tais assuntos efetivamente são de real interesse da comunidade). Especificamente em relação ao Jornal da Alterosa Edição Regional, buscamos a opinião dos telespectadores acerca do noticiário e ainda sobre o que mais havia chamado a atenção destes nas edições mostradas durante a exibição do telejornal. Outras questões propostas foram se as pessoas daquele universo

⁷⁶ De acordo com o Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano de Juiz de Fora, a cidade está dividida em 12 Regiões de Planejamento, que são:

1. Barreira do Triunfo (corresponde aos bairros Barreira do Triunfo, Paula Lima, Dias Tavares e Chapéu D'uvas);
2. Represa
3. Grama (Manoel Honório, Centenário, Bonfim, Bairu, Progresso, Marumbi, Santa Rita, Santa Terezinha, Eldorado, Nossa Senhora das Graças, Mariano Procópio, Grama e Nossa Senhora Aparecida);
4. Linhares
5. Lourdes (Lourdes, Olavo Costa, Furtado de Menezes, Floresta e Santo Antônio)
6. Santa Luzia (Graminha, Santa Luzia, Ipiranga, Santa Cecília e Mundo Novo)
7. Centro (Granbery, São Mateus, Alto dos Passos, Bom Pastor, Santa Helena, Democrata e Carlos Chagas, além da Área Central).
8. Cascatinha (Cascatinha, Santa Efigênia, Aeroporto, Salvaterra);
9. São Pedro (São Pedro, Nossa Senhora de Fátima, Santos Dumont, Borboleta, Imperador, Parque Jardim da Serra e Marilândia)
10. Santa Cândida (Milho Branco, Fazenda Santa Cândida, Jardim Natal).
11. Benfica (Esplanada, Monte Castelo, Industrial, Jôquei Clube, Santa Cruz, Benfica, Cidade do Sol, Jôquei Clube I, II e III, Barbosa Lage e Santa Cruz)
12. Igrejinha

Disponível em <http://www.pjf.mg.gov.br/pddu/index.htm>. Acesso em 04/03/2008.

⁷⁷ Anexo A.

investigado consideravam as matérias exibidas interessantes e ainda se os telespectadores se viam representados – e de que forma – no Jornal. Acreditamos ser válido destacar, também, que ainda questionamos se os telespectadores entenderam tudo o que foi dito ao longo do noticiário exibido e ainda se eles se identificavam com o telejornal. Entendemos ser pertinente divulgar, finalmente, que o resultado do nosso trabalho refere-se àquele grupo de telespectadores estudado, e não corresponde ao universal, apesar de a partir da análise de um grupo investigado ser possível realizar inferências sobre outras realidades.

5.5.1 – A seleção dos grupos investigados

Para selecionarmos o público convidamos, em um primeiro momento, membros de associações de moradores de bairros de Juiz de Fora. Nosso primeiro passo foi entrar em contato com a União Juizforana das Sociedades Pró-Melhoramentos (SPM) de Bairros para obter o telefone dos presidentes dos bairros e marcar uma visita para explicar a metodologia de nossa pesquisa, o que foi feito tão logo contatamos os responsáveis pelas associações de moradores.

Julgamos pertinente destacar que todos os presidentes das associações escolhidas mostraram-se interessados em nossa pesquisa, prontificando-se a selecionar, junto aos moradores de suas comunidades, aqueles que se enquadrassem no perfil de público já anteriormente descrito. Todavia, quando de fato fomos efetuar o trabalho, nenhum dos presidentes conseguiu arregimentar as pessoas para participar dos grupos focais. O único que mostrou-se mais preocupado – e participativo – foi o presidente da SPM do Bairro Grama, sr. Joel Elídio. Apesar de seu esforço, também não conseguimos desenvolver o estudo junto aos moradores que ele havia

reunido porque, em função da falta de membros da comunidade para participar das discussões, o presidente levou-nos para um asilo a fim de efetuarmos nossa pesquisa.

A alternativa encontrada para a realização do estudo de recepção foi contatar conhecidos que morassem nas comunidades selecionadas para que estas pessoas fizessem o trabalho anteriormente delegado aos presidentes das SPM's. É importante lembrar que, em tese, os grupos que participaram das discussões eram formados por cidadãos mais participativos nas comunidades – o que já é um diferencial e pode não refletir de fato a percepção do público do Jornal da Alterosa Edição Regional.

5.5.2 – Região de Planejamento Benfica

O primeiro estudo de recepção efetuado com um grupo focal aconteceu na residência de um casal que se prontificou a convidar – dentre os seus conhecidos na comunidade – as demais pessoas a participar do debate proposto. O grupo foi formado por 14 pessoas, sendo sete jovens, três pertencentes à faixa etária entre os 25 e os 40 anos, e quatro acima de 40 anos. Do total de investigados na Região de Planejamento Benfica, 10 eram mulheres (desse universo, quatro estavam na faixa etária entre 15 e 25 anos, um entre 25 e 40 e três acima de 40 anos). Mais de 64% desse grupo de telespectadores possui renda familiar entre dois e cinco salários mínimos. Nenhum dos participantes concluiu o terceiro grau.

As discussões sucederam-se a partir da premissa de que a matéria principal – ao longo de dois dias da semana estudada – abordava a mudança de itinerário de ônibus da Zona Norte, fato que atingia diretamente àquela parcela de público. Tendo por base a observação das

reportagens, os moradores salientaram que a região é pautada pelos telejornais da cidade apenas quando alguma coisa ruim, ou negativa, acontece. Caso contrário, nenhuma matéria é feita ali.

Apesar da constatação, os participantes do grupo focal julgam que o Jornal da Alterosa Edição Regional é um importante veículo de informação na cidade, porque “os moradores precisam saber o que de fato acontece na cidade; precisam proteger suas famílias”. Alguns telespectadores acrescentaram, ainda, que é preciso ser informado sobre o que acontece de violento em Juiz de Fora para que possam tomar providências, mas ressaltam que esse tipo de abordagem não deve ocorrer com tanta frequência, e de modo sensacionalista, pelo telejornal.

Apesar de serem considerados parte do público do telejornal, os sete jovens que o assistiram não se mostraram interessados pelas notícias veiculadas. Ao serem questionados sobre o que os havia atraído, responderam que apenas as matérias relativas ao Show de Talentos⁷⁸ promovido pela TV Alterosa eram realmente interessantes, e que as demais não chamaram sua atenção. Na visão dos jovens, o telejornal deveria pautar matérias mais leves, de comportamento ou “de artistas famosos” para tornar-se atrativo.

Já os demais telespectadores avaliaram que o Jornal da Alterosa Edição Regional aborda mais as “coisas ruins” e “negativas” não apenas da Zona Norte, mas de Juiz de Fora como um todo. Um dos telespectadores ponderou que “ao colocar em evidência um assunto negativo que aconteceu em uma região da cidade o jornal acaba por generalizar o fato e fazer com que toda a população entenda que o bairro todo é ruim”. Ao longo da discussão os participantes argumentaram que o Jornal da Alterosa Edição Regional, ao transmitir notícias sensacionalistas sobre um determinado fato ou região, acaba enfatizando os aspectos negativos de uma comunidade sem veicular outros assuntos que também mereceriam destaque, como algumas

⁷⁸Concurso promovido pela TV Alterosa Juiz de Fora nas categorias humor e música que conta com a participação do público para eleger os melhores artistas em cada um destes grupos, quer seja assistindo aos shows e/ou ainda votando por telefone ou pela internet .

necessidades de melhorias para as comunidades ou benfeitorias promovidas por cidadãos em seus bairros.

Na visão dos moradores da Região de Planejamento Benfica, o telejornal precisa produzir matérias que sejam capazes de oferecer esperança aos juizforanos, dando ênfase a temas que ajudem na melhoria da cidade e no desenvolvimento das pessoas, que valorizem os moradores de Juiz de Fora e também da região. Os telespectadores que participaram do estudo de recepção entendem que a TV Alterosa deve praticar um jornalismo mais educativo, voltado para a formação das pessoas e não se restringir à veiculação apenas de notícias ruins ou daquelas que seriam classificadas como *fait divers*⁷⁹. Consideram, ainda, que o telejornal veicula “informação sem esperança”. Os moradores destacam que, para que isso não aconteça, é preciso que a emissora trabalhe em conjunto com os bairros.

5.5.3 – Região de Planejamento Grama

Realizamos o segundo estudo de recepção na Região de Planejamento Grama. Conforme abordamos anteriormente, a primeira tentativa que fizemos, em companhia do presidente da Associação de Moradores, não logrou êxito: as pessoas convidadas a comparecer à discussão não foram à sede da Associação. A alternativa encontrada pelo senhor Joel Elídio, e por outro membro da SPM, foi realizarmos o estudo no lar para idosos localizado no bairro.

⁷⁹ A referência a essa expressão não esteve presente no discurso do grupo investigado, mas sintetiza o tipo de matéria a que os participantes da discussão descreveram.

Entretanto, não conseguimos efetuar a pesquisa no local em função da falta de debatedores. Posteriormente, agendamos nova reunião, agora com o auxílio de outro morador do bairro.

Neste grupo focal contamos com a participação de 15 moradores do bairro Grama. Quase 67% do total de investigados era do sexo feminino; das 10 mulheres que participaram das discussões, cinco estavam entre a faixa etária compreendida entre os 15 e os 25 anos, três tinham entre 25 e 40 anos e apenas duas senhoras idade superior a 40 anos. Já os homens pertenciam, todos, à faixa etária entre os 25 e os 40 anos. Assim como os participantes dos demais grupos focais, a maior parte dos moradores (62 %) possui renda familiar entre dois e cinco salários mínimos. A Região de Planejamento Grama possui mais de 33% dos debatedores com terceiro grau completo.

Assim que explicamos nossa proposta aos membros da comunidade vários deles ponderaram que o sinal da TV Alterosa não é bom no bairro, o que impossibilitava assistir à programação da emissora com frequência. Todavia, a maior parte das pessoas presentes à discussão concorda que o Jornal da Alterosa Edição Regional carece de uma abordagem maior em relação às matérias produzidas. Os moradores argumentaram que o Jornal é muito superficial no que tange às informações efetivamente importantes para a comunidade. Eles entendem que as matérias produzidas têm um viés sensacionalista com o objetivo de prender a audiência dos telespectadores e que, conseqüentemente, acaba por menosprezar o público.

Assim como os moradores da Região de Planejamento Benfica, os participantes do grupo de discussão do bairro Grama acreditam que o Jornal da Alterosa Edição Regional deveria produzir matérias mais factuais, com outro enfoque que não apenas as matérias sobre segurança e polícia. Eles entendem que a televisão constitui-se na forma mais fácil de transmitir informação para a sociedade, e sugerem que a TV Alterosa explora pouco temas que seriam mais

interessantes na opinião deles, como aqueles relacionados à política, cultura ou comportamento, por exemplo.

Os moradores ponderam que algumas informações divulgadas não deveriam ter tanto destaque, porque “quanto mais matérias forem feitas sobre o aumento da criminalidade em Juiz de Fora, maior o número de crimes”. Os telespectadores acreditam que se a TV não mostrar reportagens policiais, a criminalidade tende a diminuir. E acrescentam que o Jornal não aborda matérias relacionadas às editorias de educação e saúde, que são áreas que efetivamente interessam à população na avaliação desse grupo de telespectadores.

Outra oportunidade de melhoria apontada pelos moradores da Região de Planejamento Grama consiste na ampliação do universo de informações do telejornal, com maior ênfase para acontecimentos considerados como “positivos”, que acontecem nas comunidades e nunca são pautados. Matérias relacionadas a comportamento, cultura e moda também mereceriam destaque na opinião desse grupo de telespectadores.

5.5.4 – Região de Planejamento Central

O terceiro de nossos estudos de recepção foi realizado em uma Igreja do Evangelho Quadrangular, no bairro Democrata, a partir do contato feito com um de seus freqüentadores. O grupo focal foi formado por 15 pessoas. Oito delas são jovens, dois pertencem à faixa etária compreendida entre os 25 e os 40 anos, e cinco possuem mais de 40 anos. Do total de investigados na Região de Planejamento Central, dez eram mulheres (desse total, seis encontram-se na faixa etária entre 15 e 25 anos, uma entre 25 e 40 e quatro na faixa que compreende os

indivíduos com mais de 40 anos). Dentre os indivíduos do universo investigado, 39% possuem renda familiar entre dois e cinco salários mínimos. Já 20% vivem com o equivalente a mais de dez salários mínimos. Acreditamos ser importante destacar, ainda, que sete pessoas possuem terceiro grau completo, e outras quatro estão cursando o ensino superior.

Durante a discussão proposta, os moradores da Região de Planejamento Central sugeriram que o telejornal só veiculava notícias que retratavam a cidade – e seus habitantes – de forma depreciativa. Todavia, não consideravam que a emissora só veiculasse informações sobre o que acontecia em sua comunidade de forma negativa, como os moradores da Zona Norte tinham avaliado anteriormente. Entretanto, assim como os moradores das duas primeiras regiões onde o estudo de recepção já havia sido desenvolvido, os telespectadores julgaram que a emissora produz um jornalismo sensacionalista, com pouco critério na seleção das pautas. Os telespectadores entendem que a informação precisa ser repassada rapidamente para o público, mas que necessita, acima de tudo, ser construída tendo por base julgamentos de valor e moral que quase nunca estão presentes nas edições do telejornal, na avaliação deles.

O público da Região de Planejamento Central entende que o telejornal aborde assuntos relacionados à cidade e região, e que esse deve ser o foco do trabalho, mas questiona sobre a forma de abordagem das matérias. Além disso, ao longo do debate alguns moradores manifestaram a posição de que o Jornal da Alterosa Edição Regional deveria produzir reportagens de cunho religioso (entendemos que essa opinião tenha surgido pelo fato de a discussão ter acontecido com frequentadores da Igreja do Evangelho Quadrangular). Os debatedores argumentaram que as emissoras da cidade – e não apenas a TV Alterosa – dão maior ênfase aos eventos relacionados à religião católica, mas esquecem-se de abordar as diferenças religiosas. Eles exemplificam seu ponto de vista ao mencionar que as emissoras fazem a cobertura de vários eventos que acontecem na cidade, como o Miss Brasil Gay, Festas *Rave* e

Carnaval, mas que não divulgam eventos religiosos pertencentes à outras Igrejas que não a Católica, não promovendo o que denominam de “transformação da vida”.

Os moradores da Região de Planejamento Central ainda argumentam que o Jornal da Alterosa Edição Regional necessita produzir matérias que abordem a mudança de comportamento promovida nos indivíduos de forma positiva, para servir de exemplo para outros telespectadores que estejam precisando de ajuda. Outra oportunidade de melhoria apontada está na carência na cobertura de eventos na cidade. Os espectadores sugerem que não existe diversidade de temas na construção das matérias, e que o telejornal fica “meio rendido”, deixando a desejar em diversos casos (acreditamos que isso aconteça em função do número reduzido de profissionais, conforme já havíamos salientado).

Um exemplo contundente sobre a falta de cobertura – ou de aprofundamento – do Jornal da Alterosa Edição Regional na visão dos moradores foi identificado por um dos participantes do grupo de discussão ao analisar a reportagem produzida pelo telejornal sobre a manifestação dos moradores da Zona Norte em função da mudança no itinerário dos ônibus que atendem aos bairros daquela região. Isso porque o participante julgou que a matéria deveria ter sido produzida acrescentando outras informações referentes ao contexto daquela comunidade para que a reportagem pudesse ser melhor compreendida pelos telespectadores. Os participantes do grupo de discussão da Região de Planejamento Central acrescentam que esse é um exemplo de como a população, em conjunto, tem o poder de transformar a realidade, e ainda que os espectadores precisam ser bem informados acerca do que acontece em sua cidade para que possam se mobilizar e consigam modificar o que julgarem necessário para construir uma vida melhor.

Assim como os jovens da Região de Planejamento Benfica, os jovens da Região Central identificaram-se mais com as matérias produzidas sobre o Show de Talentos da TV

Alterosa. Quando questionados sobre o porquê da preferência, responderam que preferem matérias que possuam conotação mais alegre como “uma forma de incentivo a outros jovens para seguirem um exemplo bom”. Na visão do público jovem, o telejornal precisa fazer mais entrevistas nas ruas, “e com pessoas famosas”. Eles acreditam que as entrevistas presentes no Jornal da Alterosa Edição Regional acontecem de forma rápida, e que elas deveriam ser mais trabalhadas.

Já as pessoas pertencentes à faixa etária acima dos 40 anos disseram estar mais preocupados em assistir às matérias veiculadas pelo telejornal para verificar como está a cidade para poderem se precaver – e também a seus filhos. Ao mesmo tempo em que afirmam não faltar informação no Jornal, os moradores sugerem que alguns assuntos (principalmente os relacionados às editorias de política, educação e saúde) não são abordados em suas edições. Acrescentam, ainda, que o telejornal “não diz tudo o que precisa ser dito” e que, portanto, não os representa da forma como deveria. Isso porque os moradores entendem que existe uma falta de aprofundamento dos fatos, “como se existisse alguém que os manipulasse para dar a informação de determinada maneira”. Julgamos ser válido destacar, ainda, que assim como os demais participantes dos grupos focais anteriormente efetuados, vários moradores destacaram que o Jornal é muito dramático, utilizando-se de matérias sensacionalistas para prender a atenção dos telespectadores.

5.5.5 – Região de Planejamento Santa Luzia

Realizamos o quarto estudo de recepção sobre o Jornal da Alterosa Edição Regional na residência de uma moradora da região, no bairro Vale Verde. Das 12 pessoas presentes à discussão, quatro eram jovens, quatro possuíam entre 25 e 40 anos e outras quatro tinham idades superiores a 40 anos. Do total de investigados na Região de Planejamento Santa Luzia, nove eram mulheres (três com idades entre 15 e 25 anos, duas entre 25 e 40 anos e quatro com mais de 40 anos). A renda familiar de 81% dos participantes do grupo focal está na faixa entre dois e cinco salários mínimos. Assim como os debatedores da Região de Planejamento Benfica, nenhuma das pessoas que compareceram à discussão possuía terceiro grau completo. Dentro do universo investigado, mais de 58% concluíram apenas o ensino fundamental.

Na visão dos participantes deste grupo de discussão, o Jornal da Alterosa Edição Regional é interessante porque permite à comunidade “saber o que está acontecendo em Juiz de Fora” e ainda onde podem ir. Todavia, os moradores julgam que o Jornal deixa a desejar ao veicular diversas informações repetidamente e que, portanto, “deveria ter uma variedade de assuntos maior”. Para o grupo de telespectadores, alguns temas não são sequer abordados, como os pertencentes à editoria de política ou até mesmo aqueles relacionados a assuntos mais simples, como matérias de culinária, por exemplo.

A grande vantagem destacada pelos debatedores é o fácil entendimento das notícias veiculadas pelo Jornal da Alterosa Edição Regional. Os moradores argumentam que o telejornal fala a mesma língua que os cidadãos das comunidades; “ele tem uma linguagem objetiva”, avaliou um integrante do grupo investigado.

Apesar de destacarem esse aspecto positivo, os debatedores sugerem que falta um quadro ou seção sobre esportes no Jornal, e também a discussão sobre assuntos relacionados ao meio-ambiente, como matérias sobre reciclagem de lixo, por exemplo. Outra abordagem sugerida pelo grupo investigado seria a produção de matérias retratando a realidade de cada bairro, para que todos os moradores da cidade conhecessem os pontos positivos – e não apenas as necessidades – de cada “pedaço” de Juiz de Fora. Os espectadores sugerem que, neste quadro, a história do bairro, sua fundação e desenvolvimento deveriam ser enfocados para auxiliar na formação tanto dos moradores daquelas comunidades quanto na valorização das culturas: “quem gosta do bairro quer assistir notícias boas dele (e não apenas as ruins)”. Os moradores acreditam que a produção de reportagens sobre os bairros da cidade serviria para resgatar a cultura das comunidades e ressaltar a história de cada comunidade juizforana. Como consequência, “haveria um valor histórico maior para haver também um crescimento maior da cidade”.

Mais um ponto de melhoria elencado pelos debatedores está na seleção das pautas. Os espectadores acreditam que a equipe de produção do telejornal erra ao pautar apenas assuntos relacionados à crise, ao erro, ao problema. Eles ponderam que “o povo acaba ficando à margem da sociedade porque o restante da comunidade generaliza um fato negativo que tenha acontecido de maneira isolada em um lugar e acaba por refletir em toda a comunidade”.

Dessa forma, voltam a enfatizar que a equipe de produção do Jornal da Alterosa Edição Regional deveria ser mais criteriosa na seleção das pautas a serem produzidas para o telejornal, abordando outros temas que não apenas segurança e violência. Além disso, os participantes do grupo focal da Região de Planejamento Santa Luzia ressaltam que o Jornal deve estar sempre “ao lado do povo”, divulgando informações positivas sobre os acontecimentos da cidade (“não é possível que em Juiz de Fora só aconteça coisa ruim!”), e ainda voltadas para o interesse público.

5.5.6 – Região de Planejamento São Pedro

Na Região de Planejamento São Pedro, onze moradores participaram das discussões promovidas no estudo de recepção. Do universo investigado, quatro pessoas pertencem à faixa etária que compreende os 15 e 25 anos (três são mulheres), duas estão entre os 25 e 40 anos (nenhuma mulher) e cinco debatedores possuem mais de 40 anos (quatro mulheres). Quase 50% do grupo de telespectadores possui renda familiar entre três e cinco salários mínimos, e outros 24% ou recebem apenas o salário ou não chegam nem a receber a totalidade deste. Um percentual de 47% do total de investigados possui segundo grau completo. Entretanto, nenhum deles concluiu o terceiro grau.

Ao longo da discussão, os espectadores argumentaram que o Jornal informa mais que o da emissora concorrente⁸⁰; “dá as notícias de forma mais detalhada, melhor explicada”. A maior parte do número de participantes do estudo de recepção (73% do total) acredita que tudo o que é veiculado pelo Jornal da Alterosa Edição Regional seja importante, porque “transmite informações acerca do que acontece na cidade”.

Todavia, a internet hoje é a maior fonte de informação para 56% dos debatedores. Alguns espectadores argumentaram que assistem ao telejornal por “necessidade de informação sobre o que acontece na cidade”, mas os mesmos indivíduos consideram que o noticiário aborda recorrentemente temas “muito populares”, como as matérias relacionadas a crimes, que acabam por retratar de forma negativa o cotidiano da cidade. De acordo com os espectadores, a equipe de

⁸⁰ Telejornal MGTV, veiculado pela TV Panorama, afiliada da Rede Globo de Televisão em Juiz de Fora.

produção do Jornal da Alterosa Edição Regional deveria produzir matérias mais relevantes para a cidade. Um exemplo destacado pelos indivíduos foi a falta de uma abordagem mais aprofundada em relação à mudança no itinerário dos ônibus para os passageiros da Zona Norte.

Os participantes do grupo focal argumentaram, ainda, que matérias relacionadas às editoriais de educação, saúde, cultura e esportes também deveriam ser mais frequentes edições do Jornal da Alterosa Edição Regional (e melhor apuradas, quando produzidas) nas. Outra consideração feita pelo grupo de telespectadores foi que os temas abordados foram considerados cansativos por eles, já que tratavam de assuntos recorrentes e muitas vezes repetitivos, tornando o jornal cansativo em vários momentos.

Uma oportunidade de melhoria identificada por 38% dos debatedores consistia no fato de que o telejornal deveria “ser um espaço de interação, de troca de informações e conhecimento sobre a realidade dos bairros, abordando assuntos mais positivos das comunidades”. Na visão dos moradores, os jornalistas devem, ainda, participar da transformação das massas perante a sociedade.

5.6 – ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO

Em *Efeito e Recepção*, Itania Maria Mota Gomes (2004, p. 174) esclarece que “os estudos de recepção marcam, em definitivo, o interesse dos Estudos Culturais pela atividade humana, que aqui se traduz no interesse pela maneira ativa, criativa, com que os espectadores, ouvintes, leitores põem-se diante dos meios de comunicação”.

A autora ainda revela que a maior parte das investigações sobre a recepção encontra-se destinada à mídia televisiva, o que faz com que os espectadores estabeleçam suas próprias significações e ainda construam sua própria cultura, “ao invés de sofrer passivamente os significados previamente construídos em outros momentos do processo comunicativo” (GOMES, 2004, p. 174).

Assim como Gomes (2004), entendemos que os estudos de recepção não tenham apenas a função de aferir se a audiência obtém os sentidos transmitidos pelos meios de comunicação. Antagonicamente, “procuram-se os diferentes sentidos que a audiência constrói a partir das mensagens disponibilizadas pelos *media*. A própria diversidade de sentidos construídos é muitas vezes considerada, em si mesma, testemunho da atividade dos receptores” (GOMES, 2004, p. 175).

Nesse contexto, acreditamos que os estudos de recepção realizados ao longo desse trabalho de pesquisa confirmam a proposição do sociólogo francês Dominique Wolton (2004), de que os telespectadores não são sujeitos passivos, mas ativos, que interagem com o veículo e aprimoram conhecimento.

6. CONCLUSÃO

O objetivo que nos moveu ao longo desse estudo foi verificar a existência de vínculos entre o telejornalismo de produção local produzido pela TV Alterosa em Juiz de Fora e o público a que ele se destina para averiguar se esse programa (tele)jornalístico atua, efetivamente, como um *lugar de referência* para a sociedade juizforana. Percebemos, ao final da pesquisa, que o jornalismo produzido pela TV Alterosa em Juiz de Fora exerce, de fato, uma *função de referência* para seu público. Mas não para todo ele. Pudemos verificar que existem divergências entre a natureza de vínculos percebidos entre os integrantes da audiência presumida por seus realizadores.

Acreditamos que a cobertura noticiosa feita pela emissora na cidade seja responsável por estabelecer vínculos com os telespectadores ao produzir um jornalismo de proximidade. Isso poderia ser explicado tanto pelo discurso da ex-editora regional (ao ressaltar que a cobertura noticiosa é prioritariamente local em função do número reduzido de profissionais na emissora), por Juiz de Fora ser uma cidade pólo da Zona da Mata Mineira, quanto pelo fato de os participantes dos grupos focais desenvolvidos, apesar de todas as críticas apresentadas ao Jornal da Alterosa Edição Regional, sentirem-se de alguma forma representados pelo noticiário e, conseqüentemente, pela emissora.

Nossa proposta, também, foi a de refletir acerca da importância das mensagens veiculadas pelo telejornal para causar a identificação do público com o noticiário, e assim com a emissora. Dessa forma, abordamos no segundo capítulo os processos de construção, e ainda de

modificação, das identidades e as conseqüentes identificação e projeção dos indivíduos como resultado da sua participação como “audiência” da programação veiculada pela TV Alterosa em Juiz de Fora.

Já no terceiro capítulo discutimos o papel da TV como sinônimo de cultura por possuir papel de identidade cultural e coletiva. Nesse contexto, apresentamos a programação televisiva como um dos fatores de transformação social. A televisão, portanto, utiliza a imagem veiculada para criar sua identidade, fazendo com que, através dela [televisão], as pessoas se identifiquem com o que é transmitido. Nossa proposta, nesse contexto, foi a de ressaltar a televisão – e a programação que ela oferece – como veículo de destaque na sociedade contemporânea na medida em que se caracteriza como um agente produtor de significados sociais e culturais. Para tanto, partimos de estudos e autores que defendem a televisão como um dos principais elos de comunicação entre os indivíduos e o mundo.

Em seguida, no capítulo quatro, discorremos acerca da produção jornalística em TV feita por emissoras locais a partir do processo de globalização. Tais emissoras buscaram um fazer televisivo mais regionalizado a fim de que a população pudesse se ver retratada na tela da televisão. Pudemos verificar, dessa forma, uma aproximação maior do público com as emissoras regionais, já que as relações de proximidade existentes entre comunidade e emissora produzem, ao menos em tese ou potencialmente, um jornalismo mais participativo, com maior exercício de cidadania. Isso porque a população passa a influenciar e a participar, de alguma forma, do processo de produção das notícias.

Finalmente, no capítulo cinco, apresentamos nossa pesquisa de campo: analisamos o processo de produção da notícia e dos discursos jornalísticos veiculados pelo Jornal da Alterosa Edição Regional a partir da observação das etapas de produção do noticiário e ainda efetuando um estudo de recepção com parte de seus telespectadores. Consideramos, a partir das reflexões e

discussões promovidas, que os profissionais da TV Alterosa Juiz de Fora classificam os fatos de acordo com seus próprios estereótipos. No processo de construção do noticiário, percebemos que os jornalistas (principalmente a editora na época da pesquisa, Gilze Bara) serviam-se mais de sua opinião sobre os assuntos para definir o que deveria ser divulgado.

Dessa forma, ao analisar os critérios de noticiabilidade utilizados na construção das edições pesquisadas do Jornal da Alterosa Edição Regional, percebemos que a imagem que os jornalistas têm da audiência é determinada por aquilo que os próprios profissionais julgam despertar o interesse do público. Dito de outra forma, o acontecimento que é transformado em notícia é escolhido de acordo com o que os jornalistas elegem como importante para ser divulgado, e em que o número de pessoas potencialmente atingidas e a proximidade geográfica são determinantes. Julgamos ser pertinente destacar, também, que a apresentação da notícia se adapta à imagem que os jornalistas têm do público, e que muitas vezes pode não refletir a realidade.

No caso específico da TV Alterosa Juiz de Fora, a então editora regional autodenominou-se uma profissional que trabalha com sua intuição. Gilze Bara revela que assumia o papel de telespectadora para definir o que deveria ser apurado e transformado em notícia no Jornal da Alterosa Edição Regional. Observamos, dessa forma, que a ex-editora regional relacionava suas escolhas a seu próprio *faro jornalístico*. Nesse contexto, entendemos ainda que a imagem do público construída pela equipe de produção do Jornal determina as rotinas de produção do noticiário, influenciando na origem, seleção e produção das pautas bem como no enfoque adotado. Os grupos focais realizados com alguns telespectadores do Jornal da Alterosa Edição Regional revelaram-nos, contudo, que apenas algumas das notícias veiculadas são de seu real interesse.

Torna-se imprescindível salientar que um dos aspectos mais problemáticos dos estudos de recepção encontra-se na própria maneira como a mensagem é recebida pelo público. Reiteramos aqui a crença de que os receptores são sujeitos ativos, que aprimoram conhecimento a partir das informações veiculadas. Nesse contexto, entendemos que as relações existentes entre o telejornalismo produzido pelo Jornal da Alterosa Edição Regional e seus destinatários não podem ser vistas como passivas e indiferenciadas. Elas passam a contribuir para transformar o conhecimento do espectador enquanto sujeito sócio-cultural na medida em que os juizforanos recebem as informações veiculadas pelo noticiário.

Tal proposição pôde ser comprovada a partir do estudo de recepção efetuado durante a elaboração desta dissertação. Como resultado dos grupos focais, percebemos que a noção de audiência que a emissora possui não tem correspondência efetiva com a audiência real, ao menos na visão do universo de pessoas investigado, o que pode ser exemplificado no fato de que um dos públicos considerado alvo pela TV Alterosa Juiz de Fora não consegue se ver representado pelo telejornal. Tampouco considerá-lo atraente. Em todas as discussões realizadas durante os estudos de recepção, os jovens afirmaram que o Jornal da Alterosa Edição Regional veicula notícias “chatas e repetitivas”, mostrando-se desinteressados pelo noticiário. Apenas as matérias veiculadas sobre o Show de Talentos produzido pela emissora foram consideradas um pouco atraentes. De acordo com a visão dessa parte do público investigado, imaginada como sendo uma das principais parcelas da audiência pela então editora do telejornal, faltam nele matérias “mais alegres e leves”.

Acreditamos ser indispensável destacar, ainda, que um público que não era considerado alvo do telejornal e que em todas as Regiões de Planejamento pesquisadas mostrou-se interessado pelas informações divulgadas é aquele formado por homens com idades entre 30 e

45 anos. Em sua maioria, esse grupo constitui-se de pais de família preocupados com a segurança e a educação de seus filhos.

Todavia, apesar de a audiência real do Jornal da Alterosa Edição Regional não corresponder à audiência presumida pelos profissionais da emissora (pelo menos no que tange às respostas dos participantes do estudo de recepção), consideramos válido ressaltar que, na visão do universo de pessoas pesquisado, a TV Alterosa produz um jornalismo de fácil entendimento, porque “fala a mesma língua que os cidadãos das comunidades”. O telejornal, de fato, possui uma linguagem objetiva, como destacado por Gilze Bara. Julgamos, ainda, que a imagem dos acontecimentos produzida pela equipe de jornalismo da TV Alterosa Juiz de Fora tem a pretensão de representar – e de causar identificação de seus telespectadores para com a emissora – pela semelhança, por mostrar o cotidiano da cidade e de seus moradores.

Acreditamos, portanto, que a identidade construída pelo Jornal da Alterosa Edição Regional tenha sido fruto de suas representações simbólicas, ao buscar corresponder a uma identificação de seu público com as informações veiculadas, para que os telespectadores “respondam” com audiência. Entendemos que para que isso aconteça de fato seja necessária uma revisão de todo o processo comunicativo, com foco em sua audiência real, para que os telespectadores possam efetivamente se ver inseridos (e representados) no contexto da sociedade refletida, narrada, a partir das notícias veiculadas pelo Jornal, e também para que a emissora contribua para a construção de uma identidade local em Juiz de Fora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Perseu. *Padrões de manipulação na grande imprensa*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007.

AGÊNCIA BRASIL. Disponível em < <http://www.agenciabrasil.gov.br> >. Acesso em 01.10.2008.

ANDRADE, João Batista de. *O povo fala: um cineasta na área de jornalismo*. São Paulo: Editora SENAC, 2002.

ARONCHI DE SOUZA, José Carlos. *Gêneros e Formatos na televisão brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.

BARA, Gilze. *Gilze Bara: depoimento* [agosto 2008]. Entrevistadora: Simone Teixeira Martins. Juiz de Fora, 2008.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2005.

BAZI, Rogério Eduardo Rodrigues. *TV Regional: trajetória e perspectivas*. Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Tradução Floriano de Souza Fernandes. Petrópolis: Vozes, 1985.

BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1996.

BRASIL, Antônio. *A revolução das imagens: uma nova proposta para o telejornalismo na Era Digital*. Rio de Janeiro: Editora Ciência Moderna, 2005.

BREED, Warren. Controlo social da redação: uma análise funcional. In: TRAQUINA, Nelson (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Veja: Lisboa, 1993.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 2005.

BUCCI, Eugênio; KEHL, Maria Rita. *Videologias: ensaios sobre televisão*. São Paulo: Boitempo, 2004.

CÁDIMA, Francisco Rui. *O fenômeno televisivo*. Minho, Portugal: Editora do Minho, 1996.

CAPARELLI, Sérgio. *Televisão e capitalismo no Brasil*. Porto Alegre: L & M, 1982.

CÂMARA dos Deputados. Disponível em < <http://www.camara.gov.br/sileg> >. Acesso em 13.11.2008.

CORREIA, João Carlos. *Elementos para uma crítica da mediação moderna*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em <http://bocc.ubi.pt>. Acesso em 04 de Junho de 2007.

CORREIA, João Carlos; PEREIRA JR, Alfredo Eurico Vizeu (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

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

COUTINHO, Iluska Maria da Silva. Telejornal e narrativa dramática: um olhar sobre a estrutura da informação em TV. **In:** PEREIRA JR (org), Alfredo Eurico Vizeu. *Telejornalismo: a nova praça pública*. Florianópolis: Insular, 2005.

COUTINHO, Iluska *et al.* *Telejornalismo e Identidade Local: uma reflexão sobre a produção jornalística nas emissoras de TV de Juiz de Fora*. Regiocom 2006 - XI Colóquio Internacional de Comunicação para o Desenvolvimento Regional. São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco, 2006. CD’Rom.

COUTINHO, Iluska e FERNANDES, Livia. *Telejornalismo Local e Identidade: o Jornal da Alterosa e a construção de um lugar de referência*. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sudeste. Juiz de Fora: 2007.

COUTINHO, Iluska. Telejornalismo e identidade em emissoras locais: a construção de contratos de pertencimento. In: VIZEU, Alfredo Eurico (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

CURADO, Olga. *A notícia na TV: o dia-a-dia de quem faz telejornalismo*. São Paulo: Alegro, 2002.

DEBONA, Darci; FONTELLA, Odil. Telejornalismo Global x Regional. In: RONSINI, Veneza Mayora (org.). *Sociedade, Mídia e Cultura*. Santa Maria: CAPES, 1996.

ESTEVES, João Pissarra. *Os media e a questão da identidade* – sobre as leituras pós-modernas do fim do sujeito. Lisboa: 1999. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/>

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Aurélio: o dicionário da língua portuguesa*. Curitiba: Positivo, 2006.

FIGUEIREDO, Ana Maria C. *Teledramaturgia brasileira: arte ou espetáculo?*. São Paulo: Summus, 2003.

FURTADO, Rubens. Programação I – Da Rede Tupi à Rede Manchete, uma visão histórica. In: MACEDO, Claudia; FALCÃO, Ângela; MENDES DE ALMEIDA, Cândido José (org.). *TV ao Vivo – Depoimentos*. São Paulo: Brasiliense, 1988.

G1. O portal de notícias da Globo. *Brasil tem mais TV que geladeira, diz estudo*. Disponível em http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356,00.html. Acesso em 19.01.2009.

GIDDENS, Anthony. *As conseqüências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GOMES, Itania Maria Mota. *Efeito e recepção: a interpretação do processo receptivo em duas tradições de investigação sobre os media*. Rio de Janeiro: E-Papers Serviços Editoriais, 2004.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Tradução Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUEDES, Frederico Belcavello. *Identidades e representações na TV local: o caso TV Visão*. XII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Região Sudeste. Juiz de Fora: 2007.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro – 3ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

_____. Quem precisa de identidade?, in: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Portuguesa, 1996.

JOHNSON, Allan G. *Dicionário de sociologia: guia prático da linguagem sociológica*. Tradução Ruy Jungmann. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1997.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*. 6ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Comunicação e Jornalismo: a saga dos cães perdidos*. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús; REY, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2001.

MATTOS, Sérgio. *A televisão no Brasil: 50 anos de história (1950 – 2000)*. Salvador: Ianamá, 2002.

MELO, José Marques de. *A Opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 1985.

_____. *Jornalismo opinativo: gêneros opinativos no jornalismo brasileiro*. 3 ed. Campos do Jordão, SP: Mantiqueira, 2003.

MENDES JÚNIOR, Antônio Xavier. *Repórter Esso e Jornal Nacional: um olhar sobre a evolução do telejornalismo no Brasil*. Monografia de conclusão de curso apresentada ao Curso de Jornalismo da Universidade Presidente Antônio Carlos. Juiz de Fora: Unipac, 2005.

OLIVEIRA, Livia Fernandes de. *TV Mariano Procópio: representação e pioneirismo na história audiovisual de Juiz de Fora*. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Comunicação Social, UFJF: Juiz de Fora, 2007.

PATERNOSTRO, Vera Íris. *Texto na TV: manual de telejornalismo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999.

PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. *Decidindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo*. 4ª Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

PERUZZO, Cícilia M. Krohling. Mídia Regional e Local: aspectos conceituais e tendências. In: *Comunicação e Sociedade*. São Bernardo do Campo: Editora Umesp, 2005, nº 43.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

REIS, Elisângela Baptista. *O assassinato da sogra: uma representação da violência na TV Alterosa*. Trabalho apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Letras. Universidade Federal de São João Del Rei, São João Del Rei, 2006.

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

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Para uma genealogia do discurso da globalização da experiência*. Covilhã, Portugal: Universidade da Beira Interior, 2000. Disponível em <http://bocc.ubi.pt>. Acesso em 04 de Junho de 2007.

SIMEONE HENRIQUES, Márcio; BRAGA, Clara; MAFRA, Rennan. *Planejamento da comunicação para a mobilização social: em busca da co-responsabilidade*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2005. Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2005. CD-ROM

SODRÉ, Muniz. *O Monopólio da Fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis, Vozes, 1984.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de M. *Aprender telejornalismo: produção e técnica*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

TRAQUINA, Nelson. *Teorias do jornalismo. A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*. Florianópolis: Insular, 2005.

_____ (org). *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. Veja: Lisboa, 1993.

TRAVANCAS, Isabel Siqueira. *Juventude e recepção: um estudo de recepção do Jornal Nacional entre jovens universitários cariocas*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

TUCHMAN, Gaye. *La producción de la noticia*. Estudio sobre la construcción de la realidad. Barcelona: G. Gili, 1983.

VIZEU, Alfredo Eurico. *O lado oculto do telejornalismo*. Florianópolis: Calandra, 2005.

VIZEU, Alfredo Eurico. Telejornalismo: das rotinas produtivas à audiência presumida. In: PEREIRA JÚNIOR, Alfredo Eurico Vizeu; MOTA, Célia Ladeira, PORCELLO, Flávio A.C. (orgs.). *Telejornalismo: a nova praça pública* – Florianópolis: Insular, 2006.

VIZEU, Alfredo. *O telejornalismo como lugar de referência e a função pedagógica*. In: V ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 2007. Sergipe. Disponível em <http://www.unifra.br/professores/viviane/telejornalismo_referencia_Sbpjor.pdf>. Acesso em 08.12.2008.

VIZEU, Alfredo Eurico; CORREIA, João Carlos. A construção do real no telejornalismo: do lugar de segurança ao lugar de referência. In: VIZEU, Alfredo Eurico (org.). *A sociedade do telejornalismo*. Petrópolis: Vozes, 2008.

ZANCHETTA JR, Juvenal. *Imprensa Escrita e Telejornal*. São Paulo: UNESP, 2004.

ZANINI, Maria Catarina Chitolina. *Assistir, ouvir, ler e narrar: o papel da mídia nas construções identitárias étnicas*. In: Revista de Antropologia. V. 48. Nº 2. São Paulo: USP, 2005. p. 699-736

WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. São Paulo: Ática, 2006.

_____. *Pensar a comunicação*. Brasília: UnB, 2004.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução conceitual, in: SILVA, Tomaz Tadeu (Org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1987.

APÊNDICE A – ENTREVISTA GILZE BARA (ex-editora regional do Jornal da Alterosa Edição Regional)

Como é estruturado o Jornal da Alterosa para a equipe de produção?

GILZE BARA - Olha, pesquisas de audiência já mostraram que nosso publico é principalmente formado pelas classes C, D e E. Nosso grande público está nessas classes.

E essas pesquisas foram feitas quando?

GB - Desde o início da TV.

E elas continuam sendo feitas?

GB - São pesquisas anuais; continuam sendo feitas. E é isso mesmo: o nosso grande público é mais ainda na D e na E, mas a C entra ainda como público-alvo, apesar da maioria estar mesmo na D e E, mas a gente considera mesmo C, D e E.

Então a gente faz um jornalismo voltado para esse público-alvo. E quando a gente começa a pensar, a gente leva em consideração algumas coisas, por exemplo: primeira coisa que não pode faltar são os factuais, né? Não interessa só a esse público, mas interessa a todo mundo. Então os factuais sempre estão aí; estão sempre no nosso jornal. Agora realmente os factuais de destaque. A Alterosa, quando começou, ela tinha um perfil diferente que tem hoje. A Alterosa fazia praticamente só matéria de polícia. Então, às vezes, uma coisinha pequena, um roubozinho, uma coisinha boba, era matéria e hoje não é mais. Então realmente os factuais de polícia são matérias que são coisas que a gente acha que vai interessar ao público como um todo. E os outros factuais,

como os protestos, né? Os outros acontecimentos que não estão necessariamente ligados à polícia...

Fora isso a gente atende a missão da empresa, que é a de informar e auxiliar no bem-estar da comunidade. Então, a gente fica ligado muito na seleção de matérias de serviço, matérias de saúde que a gente acha que vão poder proporcionar esse bem-estar. Matérias de serviço mesmo, informando um pagamento que o INSS está fazendo, recadastramento do INSS, sabe? Estou citando exemplos...

Uma matéria de saúde, tá; está entrando surto de conjuntivite que tem nessa época. A gente faz matérias para mostrar para as pessoas como acontece e como se prevenir. Então são basicamente essas duas vertentes: os factuais e as matérias de serviço e saúde. Agora, entram também, claro, matérias que às vezes são bobinhas mesmo mas a gente sabe que as pessoas gostam de ver. Exemplo: essas matérias de fait-divers, de bichinho... a Alterosa, ela é muito isso; isso é muita a cara da Alterosa: a cachorra que amamenta gatinho, o jacaré que é tratado como animal doméstico... isso entra porque também independente dos públicos C, D e E são tipos de matéria que em qualquer público também as pessoas gostam de ver. Então a gente também faz isso. Aí você vai fazendo essas coisas que fogem um pouco, mas que estão presentes também...

Uma exposição de artes plásticas que a gente acha que tem nada a ver. A gente não faz exposição pela exposição. Mas, por exemplo, teve um dia em uma exposição na Mascarenhas que chamava “Tocar e Sentir”, que era uma exposição voltada também para o deficiente visual. Então é uma coisa diferente. Então a gente mostra!

A gente fez hoje uma matéria no Jornal sobre a exposição de noivas, no Fórum da Cultura. Então é uma coisa que mostra muito a cultura popular... então a gente está mostrando isso também!

Personificando as classes C, D e E: quem são essas pessoas? O Jornal da Alterosa Edição Regional sempre teve apenas uma edição? Entra matéria local no jornal estadual?

GB - Entra. Olha só: foi o seguinte... quando começou a TV Alterosa em Juiz de Fora, o Jornal Regional era na hora do almoço. Então ele cobria o primeira edição, o estadual primeira edição, e ele ficou mais ou menos uns dois anos nesse horário. Aí depois viu-se, percebeu-se que o público desse horário, que era na hora do almoço, era um público muito jovem, sabe? E não tava batendo bem o perfil que o jornal tinha, que era esse perfil que eu te falei, que tinha muita matéria de polícia e tudo; não tava batendo com aquele horário... que era o horário de almoço que muitas vezes a família estava vendo, estavam almoçando, ou então que era um público jovem demais. Então mudou o horário e passou a ser à noite. E ficou não sei quanto tempo, mas acho que uns dois anos, dois anos e meio à noite cobrindo o segunda edição estadual. E depois ele voltou para esse horário mais cedo, mas não mais cobrindo o estadual primeira edição. Durante o horário do nosso jornal em Belo Horizonte está passando desenho; é outra programação...

Qual é o horário de veiculação do Jornal da Alterosa Edição Regional?

GB - Ele agora mudou! Está a partir de meio-dia e cinco... A partir de meio-dia e cinco até meio-dia e meia. Então mudou esse horário, que não está mais cobrindo o Jornal Estadual. Então nos temos a grade: nós temos, em termos de jornalismo da Alterosa, às sete e quinze da manhã O Primeira Página, que é o jornal estadual. Meio-dia e cinco entram os Jornais Regionais, né? Na nossa região entra o que é feito aqui. Aí ainda tem o de Divinópolis e tem o de Varginha. Enquanto isso, nas outras regiões sem ser essas três, está passando desenho. Logo depois do nosso jornal entra o Alterosa Esporte. Não é jornal, mas é um programa de esportes e trabalha com notícia. Depois do Alterosa Esporte entra o Jornal da Alterosa Primeira Edição e, à noite, por volta de seis e meia, entra o Jornal da Alterosa Segunda Edição.

E o público?

GB – Eu não sei, é preciso confirmar, mas eu tenho quase certeza que o nosso público é um público muito jovem. Eu acho que o nosso é mais público jovem, apesar de também ter muita mulher e aposentado. Tem esse público de mulheres mais velhas. Eu tenho quase certeza que são os dois nessa ordem: jovens e mulheres mais velhas. É óbvio que a gente faz mais matérias que tenham a ver com esse público, por exemplo: dia que teve final dos campeonatos estaduais de futebol, a gente fez matéria mostrando o pessoal de Flamengo e Botafogo assistindo jogo; fez matéria de Cruzeiro e Atlético... a gente se interessa por isso também, pra pegar esse público, tá?

Como vocês criam a identidade do Jornal da Alterosa Edição Regional?

GB – Através da escolha das matérias e também por meio da linguagem que a gente usa no telejornal inteiro, não só as reportagens em si como a apresentação; o que a apresentadora vai ler. A Alterosa, porque na verdade eu estou falando a Alterosa de Juiz de Fora, mas isso acontece na Alterosa como um todo; é uma característica nossa mesmo essa questão do povo, do público-alvo, que é formado por essas classes. A gente tenta falar de uma forma muito simples, não que seja uma forma pobre; não é assim. Muito menos errada. E nem informal. É um coloquial. A gente tem até um quê de informalidade de vez em quando, mas sem passar. Não passa uma coisa errada, chula, de forma alguma. Mas a gente busca isso. Então, por exemplo: muitas vezes uma matéria é feita como se você estivesse contando um caso. Um factual: o repórter chega e conta como é que aquilo aconteceu. Ele constrói; ele reconstrói na verdade aquela história e conta de uma maneira como se ele estivesse contando um caso mesmo. *O que é que aconteceu? Ah, eram tantas horas, e isso aconteceu assim...;* aí entra ali uma sonora da pessoa falando detalhadamente sobre aquilo...

Vocês usam personagens também?

GB – Usa. A gente usava muito plano seqüência, e não é que deixou de ser usado, mas essa mudança no perfil, a partir do momento que parou de mostrar só polícia e abriu o leque que eu te falei, foi mudando naturalmente. Até porque o plano seqüência, ele é usado nas matérias factuais, principalmente nas de polícia. Então de vez em quando a gente ainda usa, mas bem menos do que usava antes. Antes a gente tinha mais oportunidade de usar, porque o plano seqüência é exatamente isso, né? É um recorte de chegar, ligar o microfone e contar, sair contando. Então mesmo que não tenha plano seqüência a gente procura fazer isso: construir as matérias de uma forma bem simples, que dá pra pessoa entender. E uma coisa que eu acho também legal é que eu faço questão de não determinar o tempo das matérias dos meus repórteres. Até porque eu só tenho jornal com o meu tempo fechado. Eu às vezes tenho que diminuir um pouco nota ou que aumentar um pouco as notas pra poder fechar o jornal... e sabe por que eu faço isso? Porque eu acho que determinando o tempo das matérias a gente engessa demais, e eu acho que isso dá certo pelo seguinte: quem mais que o repórter, que está lá na rua fazendo a matéria, pra saber o que é que aquilo vai render? Então a orientação que eu dou para os meninos é essa: você faz a matéria no tempo que você achar que precisa pra aquilo estar bem explicado. Porque às vezes é complicado você pegar um caso que não seja tão fácil de explicar e colocar aquilo em um 1'10". Agora eu não tenho matéria gigantesca. Uma vez ou outra tem uma matéria especial que fica maior. As matérias aqui variam em uma média de 1'20" a 2'00". Normalmente é isso... 2'10"... mas eu acho que isso ajuda porque eu acho que o retorno que a gente costuma ter do público me mostra exatamente que essas estratégias nossas estão dando certo.

De que forma?

GB – Eu tenho duas coisas que eu costumo ouvir muito dos nossos receptores. A primeira: eu gosto do Jornal da Alterosa porque eu entendo o que é que aconteceu. E a outra: eu gosto do Jornal da Alterosa porque as matérias são completas. Eu escuto isso demais da conta...

E você tem esse retorno do público como? Eles ligam pra cá, vocês fazem pesquisa... de que forma?

GB – Pessoalmente, na rua. Não são só pessoas conhecidas minhas, porque às vezes, né, uma vez ou outra que eu tenho que fazer o jornal... então as pessoas acabam te conhecendo. E é assim: de contato na rua. E outro: “eu gosto do Jornal porque aparece tudo!”. A gente tem esses três retornos. Então eu penso que essas estratégias estão dando certo. Porque quando eu vejo uma matéria, de um repórter meu, eu vejo que ela está bem explicadinha, tá tudo ali; explicadinho direitinho. Aí eu falo: “ah, que bom! Deu pra entender...”. De repente essa matéria ficou com 2’00”. Se eu tivesse fechado em 1’30” ela não teria ficado tão completa.

Mas um dos grandes problemas do telejornalismo não é a superficialidade das matérias?

GB – Com certeza. Eu não tô falando que a gente não seja superficial. A gente é superficial também. Mas eu acho que a gente é menos superficial.

E quais são os critérios de noticiabilidade empregados na construção do Jornal da Alterosa Edição Regional?

GB – Você tá falando assim: quando eu vou escolher o que eu vou colocar no jornal?

Pra você, o que deve ser noticiável na hora de fazer o Jornal?

GB – Deixa só eu falar uma coisa antes: eu tenho um jornal, eu tô ali com o meu jornal, eu vou, óbvio, dar prioridade praquilo que eu tenho em termos de matéria. Eu tô falando se eu tenho que cortar alguma coisa; se o jornal tiver estourado... então as minhas matérias eu não vou cortar. Eu deixo a matéria porque a matéria é a essência do jornal: tem a imagem, tem tudo ali direitinho. Então eu corto nota seca. Agora às vezes acontece de você ter um estouro muito grande; eu tenho às vezes dois minutos de estouro. Se eu tenho um VT que é frio e eu posso, sem problema nenhum, dar ele amanhã, eu tiro e deixo a nota. Como a nossa região tem 127 cidades, eu tenho que contemplar; eu não consigo contemplar todas num dia, mas normalmente a gente faz, além de Juiz de Fora, umas duas cidades por semana. Em época de chuva não, a gente faz mais. Mas normalmente é isso. Então o que é que eu vou fazer? Eu tenho que dar nota dessas cidades. Eu tenho que, por meio da minha apresentadora, eu tenho que falar o que acontece nessas cidades também. Então numa hora que eu tenho que cortar a gente tem que levar em consideração isso tudo. Agora o que é notícia pra gente, eu acho que notícia é isso: é o factual, primeiro, porque abala as pessoas ou que não abala sempre...

O caso, por exemplo, daquela menina que morreu na Festa Country, isso é óbvio; era uma matéria que eu tinha que dar, né, tanto que virou notícia nacional. Um factual mesmo que não abale muito; um protesto de professores ontem, que mexeu com uma categoria, mexe com os alunos. Então a gente sempre pega isso: a que público isso afeta? Um outro exemplo bobo: quando anunciaram o aumento da passagem de ônibus. Eu tinha um assassinato e tinha essa matéria. Aí eu pensei: “com o que é que eu vou abrir o jornal?”, porque o assassinato é uma coisa que sempre chama a atenção. Agora a passagem de ônibus afeta a cidade inteira; mesmo quem não anda de ônibus tem alguém que ande: empregado, filho... eu abri com a matéria da passagem.

Então se eu tivesse que cair com alguma matéria, se tivesse que escolher entre uma e outra, eu ia ficar com a matéria da passagem de ônibus. Então a gente sempre pensa nisso: nessa questão de que público, de que tamanho de público eu vou afetar, ou aquela notícia vai interessar.

E como o Jornal da Alterosa Edição Regional pensa a sua audiência?

GB – É um critério totalmente subjetivo, eu não tenho pesquisa que me dê uma base pra tomar essas decisões de uma forma menos subjetiva. Por exemplo: em Belo Horizonte, o acompanhamento da audiência é diário. Então eles sabem a audiência de cada matéria que eles passaram. Eles mapeiam todo o jornal e depois eles pegam a audiência e comparam. Eles não fazem isso todos os dias, mas fazem um estudo semanal, mensal, e aí eles conseguem saber do que é que realmente interessa ao público deles. Eu não tenho isso. A minha pesquisa de audiência é anual. Então é muito subjetivo mesmo. A gente tem um retorno das pessoas mas também é um retorno muito pequeno perto do nosso universo de público. Tem gente que liga pra cá e fala o que é que acha, tem gente que manda e-mail... agora o grande retorno mesmo é o retorno na rua. É o retorno que principalmente os repórteres têm na rua. Mas é muito pequeno perto do nosso público... então é bem subjetivo mesmo. Eu costumo falar pros meus meninos que os critérios de fechamento no jornalismo são completamente pessoais. São instintivos. Não tem jeito. Aqui é assim.

Por quê?

GB – Porque a estrutura é muito enxuta; os recursos são muito pequenos. A gente não consegue ter acesso a uma coisa como se tem lá em Belo Horizonte. Em Belo Horizonte é muito interessante: esse acompanhamento que eles fazem o tempo todo mudou uma coisa na estrutura do jornal deles que eu acho interessante demais... quando eles fecham o espelho do jornal, eles

têm um VT que chamam de VT X, que é um VT que não tem lugar definido. Normalmente é o VT mais interessante da edição, não é o principal, até porque o principal normalmente vai primeiro. Mas é um VT mais interessante. Então por exemplo: se eu tenho lá um fait-divers eles deixam como VT X, porque é um VT que com certeza vai chamar a atenção do público. E o que é que eles fazem? Quando a concorrente entra no break, eles mandam o VT X, que vai pegar aquele telespectador que vai mudar de canal, que não quer ver o break, e vai se deparar com um VT super legal. E tem chance desse telespectador continuar vendo o jornal. Isso é um critério. Outra coisa super legal: eles chegaram a uma conclusão que, na segunda-feira – porque o Jornal de Belo Horizonte eu não sei se ainda tem porque a Globo também teve mudança de horário – ele pegava um pouquinho do Globo Esporte e depois ele pegava o Jornal Hoje. Aí eles perceberam que nas segundas-feiras eles estavam perdendo muita audiência pra Globo por causa das notícias de esporte do Globo Esporte; então começaram a fazer notícias de esporte “diferentes”; matérias de comportamento. Então, vamos supor: tivemos Tupi e Cruzeiro aqui em Juiz de Fora. A matéria do jogo, os melhores momentos e tudo o mais vai para o Alterosa Esporte. E uma matéria de torcida, por exemplo, iria para o Jornal. Não só futebol, mas esportes. Então é uma coisa feita por lá.

E eles conseguiram prender a audiência?

GB – Eu não sei te dar essa resposta assim efetiva não. Eu sei que deu resultado. No início, que eu acompanhei, deu resultado. Mas eu não sei se continua dando porque não me repassaram isso. O VT X deve dar, porque continua já tem uns 3 anos. Então eu tenho a impressão de que se não tivesse eles teriam eliminado isso. E as do esporte eu sei que nas duas semanas que tiveram essas matérias diferentes de esporte na segunda-feira eu sei que foi legal. Mas depois não passaram mais.

Vocês interagem com o público da emissora? De que forma?

GB – Existe o canal interativo. A interatividade é uma tendência no jornalismo inteiro, no jornalismo mundial. Então a gente ficou pensando em uma forma de fazer isso aqui. Eu sei que a gente ainda está engatinhando; é muito pouco perto do que pode e precisa, mas a gente sempre teve o nosso jornal e teve esse diferencial que é um jornal com promoção. Porque os jornais não têm isso. A Globo não tem isso. E os jornais da Alterosa inteira sempre tiveram isso. Então eu lembro que quando a gente fazia promoção – a gente tem um resultado de promoção fantástico, de ligação muito grande – então o nosso técnico foi quem teve essa idéia. Ele falou assim: “gente, ao invés da gente dar um número só – porque a gente dava o número do fax – vamos criar um canal; vamos fazer alguma coisa que dá pra gravar também e tudo”. Então na verdade a idéia partiu dele diante dessa necessidade da interatividade. Porque a gente conversa mesmo. E a gente conversou isso em uma de nossas reuniões.

Vocês também fazem algumas ações para se aproximar do público?

GB – Passeio ciclístico, visita das escolas... isso não é do meu departamento, não é do jornalismo, então talvez eu não saiba falar muito bem sobre isso pra você. Agora tem o Apareça na TV em que qualquer grupo – não só escolas; já veio grupo do pró-idoso, tem muitos estudantes de comunicação também – vem conhecer a TV. Eles passam em todos os departamentos da TV e normalmente o estagiário lá da comunicação é que marca. E as pessoas de cada departamento é que vai explicando o que eles fazem ali. Agora é dentro dessa filosofia da missão da empresa: de proporcionar, de auxiliar no bem-estar da comunidade. A empresa acha isso. Então uma pessoa que vem aqui, conhecer, uma criança, que acha uma coisa mágica – a gente que conhece o dia-a-dia, a gente vai deixando, né, aquilo vai ficando normal pra gente, mas

não é tão normal assim! Se eu fosse criança e fosse conhecer uma emissora de televisão eu ia adorar! Então eles vêm, passa tudo aqui, as pessoas explicam tudo, e depois vai pro estúdio; as pessoas sentam na bancada do jornal, lêem o TP, e isso normalmente é gravado e aí eles fazem uma pecinha e mostram na TV. Eles aparecem na TV, né?

Essa aproximação com o público não é atribuição do departamento de jornalismo, mas acaba virando notícia?

GB – Sim, porque ela entra como peça publicitária. Ela entra na programação e entra também no jornal se tiver alguma entrevista legal ou no break do jornal. Agora o passeio ciclístico sim. A gente faz matéria pra entrar no jornal. Os eventos promovidos pela TV a gente sempre faz matéria e mostra, pra valorizar o que a gente faz.

E esse tipo de abordagem de matérias reforça o vínculo da TV com a população da cidade?

GB – A identificação com o povo é incrível! Eu acho que a gente sofre muito porque o nosso concorrente é a Globo... então já chegaram e me pararam pra perguntar: “você que é da Panorama?”. Aí eu falei: “não, eu sou da Alterosa”. Então o nome é a Globo; é a Panorama e é difícil você concorrer com um líder de audiência nacional. Mas a gente tem esses detalhezinhos que são muito gostosos; tem essa identificação sem dúvida nenhuma. Por exemplo, uma vez uma mãe de um aluno que estudava em uma escola pública ligou para falar que eles estavam há uma semana sem aula porque não tinha água na escola. Aí ela falou assim: “eu tô ligando pra vocês porque eu sei que vocês vão lá”. Então é mais ou menos por aí... porque a gente faz.

A empresa então acaba por cumprir funções que deveriam ser do estado?

GB – Não é nem cumprir função, né? Mas é tornar pública a voz das pessoas pra que o executivo faça o que deveria fazer. Com certeza. A gente faz muito VT em bairro, faz demais. E é aquilo mesmo: o córrego do bairro tal que está sem capina e está juntando um monte de bicho. É lógico que um VT desse não vai ser um VT gigantesco, porque o interesse por ele vai ser um interesse basicamente dos moradores daquele lugar, mas a gente faz isso. E normalmente o que a gente pede é que as pessoas que ligam pedindo essas matérias estejam presentes.

Depois do canal interativo, a gente recebe muito pedido de matéria por isso. A gente acaba divulgando o nome da pessoa que ligou e sugeriu a cobertura daquele fato. Por exemplo, a gente fala no jornal: “o córrego do bairro Borboleta está com mato alto e os moradores reclamam de bichos ali. Essa matéria foi sugerida por fulano de tal”. Então ele entrou em contato com o canal interativo da TV Alterosa e vai participar da matéria também. As pessoas acabam produzindo o jornal junto com a gente. Às vezes a pessoa nem aparece, mas o assunto que ela sugeriu está ali. E a linguagem tem muito a ver; uma linguagem simples; uma linguagem bem direta mesmo nas próprias notas que a apresentadora lê a gente tenta fazer essas coisas assim. Às vezes eu até acho que eu peço por explicar demais uma notinha, mas é preciso explicar, sabe? Eu sinto muito a diferença. Eu não sei se você já parou pra perceber, mas a mesma nota seca que dá no MG1 e dá no nosso jornal são muito diferentes. Não em termos de informação, mas a quantidade de informação. Eles são mais curtos e grossos, a coisa fica mais seca ali – eu não estou falando que eles estejam errados –, e a gente dá e explica. Conta. Por exemplo: teve um acidente em que uma moto e um ônibus bateram na rua tal e três pessoas ficaram feridas. Se é a gente que dá essa notícia, a gente fala que o acidente aconteceu e a moto estava em tal lugar e o ônibus em tal lugar, e veio, e não sei o quê, então tem essa explicação normalmente.

Como é a rotina de construção do Jornal da Alterosa Edição Regional?

GB – A gente faz pesquisas e ronda, mas é um pouco menos que a Panorama. Primeiro porque só tenho duas produtoras que também fazem a função de apuradoras. Então pela manhã eu só tenho a Regina [Ramalho] que, além de produzir as matérias ainda tem que apurar tudo. E à tarde eu só tenho a Gesane [Lucchesi] que faz a mesma coisa. Além disso eu só tenho uma equipe de reportagem pela manhã e outra à tarde. Então a gente faz a mesma coisa mas em escala menor. A ronda é feita. Na região toda, nas principais cidades da região todinha. Pela manhã e à tarde. Agora temos – boletim da Prefeitura eles mandam pra gente, né? – eu, pelo menos eu faço isso e a orientação que eu dou pras meninas é essa: eu não apago um e-mail sem antes ver o que tem nele. Se chega um boletim da Prefeitura, eu vou ler título por título. O que eu acho que interessa eu clico, abro e vejo se realmente interessa. E eu faço isso com todos os e-mails que a gente recebe, de todas as assessorias. Não adianta fingir que eu leio todos, porque isso eu não faço. Eu vou pelo título e, às vezes, pelo subtítulo. Se eu achar que vale, eu leio depois. Então tem esse processo. Tem a ronda, tem os e-mails das assessorias que trabalham com a gente, tem a nossa própria agenda (os professores ontem fizeram manifestação no centro. Que dia que é a próxima assembleia? É sexta-feira. Então eu vou lá e coloco na agenda); ainda tem as matérias que saem da nossa cabeça por percepção: outro dia eu vi um acidente de moto. Outro também viu um. E depois teve mais um. Aí a Regina falou: “nossa, quanto acidente com moto! Vamos fazer uma matéria sobre isso?” Levantamos os dados e fizemos uma bela matéria sobre acidentes que aconteceram com pessoas de moto. Ainda tem as matérias que a gente faz por observação. A minha filha fazia cofrinho há dois anos atrás. Aí eu falei: “gente, que cofrinho bonitinho que ela ganhou, todo cheio de frufu!”. E eu fui numa loja comprar um presente e vi um monte de cofrinho, cada um de jeito diferente. O hábito do cofrinho foi retomado! Vamos fazer matéria sobre o hábito do cofrinho? Vamos entrevistar um economista pra ele falar se isso é bom ou não

para a criança; vamos entrevistar também um educador pra fazer do ponto de vista da educação? E ainda tem as matérias que o nosso público passa pra gente, que são ótimas normalmente. Não são só matérias de bairro. Factual também. A quantidade de factual que o público passa antes da polícia é enorme...

O retorno do público acontece só de Juiz de Fora ou também da região?

GB – De Juiz de Fora é maior sem dúvida nenhuma, mas da região também é bom. Quando a Prefeitura de Carangola desabou, foi uma menina que estuda jornalismo em Muriaé e que mora em Carangola que ligou e avisou. E realmente era uma coisa boa, e nós programamos e fomos pra lá pra poder fazer.

Existe algum problema pra se fazer matérias fora de Juiz de Fora?

GB – Existe um problema mais estrutural que financeiro porque eu tenho duas equipes. Quando uma equipe viaja, eu fico com uma equipe em Juiz de Fora, e aqui as coisas acontecem. Não adianta fingir que não acontece porque acontece. E é a minha sede. Então é difícil. Por exemplo: eu faço Semana Santa em São João Del Rey; praticamente abandono Juiz de Fora. A minha equipe que fica aqui ela faz, mas não faz do jeito que deveria fazer. Mas é porque a Semana Santa em São João é a mais tradicional do estado, então eu vou fazer lá. Carnaval, infelizmente, eu só faço Juiz de Fora.

Como vocês conseguem manter essa característica regional num jornal que veicula quase que a totalidade de suas matérias de âmbito local?

GB – Através de nota seca. Vocês não têm idéia do efeito das notas secas pras cidades pequenas. E todo dia tem pelo menos uma nota seca de uma cidade da região. Todo dia. É interessante

porque até eu me surpreendi com isso também: eles acham que é matéria! Eles se sentem super valorizados em dar uma nota sobre a sua cidade. Às vezes a gente recebe até esse retorno: “nossa, que legal a matéria que saiu sobre a cidade tal!”. E aí a gente se pergunta: “que matéria foi essa?”. Era uma nota! Tem muito isso. A gente tem contato, a gente tem, entre aspas, parceiros em outras cidades também. Parceiros informais, não é nada efetivado. Mas tem. Por exemplo: gente que manda foto pra gente quando acontece alguma coisa – não é nem foto de polícia, de bombeiros não; é foto da comunidade. Imagem já é mais difícil. Imagem geralmente manda as cidades que têm emissoras de TV. Por exemplo: a TV lá de São João Del Rey. Às vezes o Aécio vai lá pra alguma coisa e está complicado eu deslocar uma equipe daqui aí; eles mandam a imagem pra mim. E eu dou o crédito depois da TV. Então a gente tem esse relacionamento. Na verdade a gente contempla muito menos cidades do que a gente queria, mas a gente consegue criar essa identidade por isso; por essas notas que a gente dá, sabe? Fazemos matéria também. Menos, mas fazemos. Tem um mínimo de cidades que a gente tem que fazer matéria por semestre; eu acho que é metade da grade de cidades da região de cobertura. A gente vai em 64 cidades, com certeza, de seis em seis meses. E as cidades são diferentes nos semestres. Algumas vão ser as mesmas cidades até por sua importância na região, mas outras são diferentes.

Qual o interesse da TV Alterosa em fazer com que a população juizforana crie laços de pertencimento com a emissora e fazer com que o público da cidade se identifique com o telejornal?

GB – O interesse, óbvio, é pela audiência. A pessoa vai assistir se ela tiver esse laço de identificação. É uma emissora comercial, tem interesses comerciais e a audiência é necessária pra gente poder vender. O interesse então é esse, sem dúvida nenhuma. Agora eu também acho que tem, por exemplo, isso que eu te falei da cidade, eu até o ano passado eu não tinha o número de

idades que eu tinha que ir; agora eu tenho. Porque existe essa questão da identificação: a Alterosa tem muito essa coisa do mineiro; ela quer se fazer a TV de Minas o tempo todo. Antes era “muito mais Minas”, agora é “a TV que o mineiro vê”. Então eu acho que tem também essa questão da identidade com Minas, de mostrar as coisas de Minas mesmo. Até a gente sente isso. Eu sinto isso. Isso tomou conta de mim já... eu me sinto mais mineira depois que eu comecei a trabalhar na Alterosa!

Qual é a relação da TV Alterosa Juiz de Fora com a TV Alterosa Minas?

GB – São empresas diferentes. Os donos da TV Alterosa Juiz de Fora não são os mesmos donos da TV Alterosa Belo Horizonte. Nós somos associados ao Grupo Estaminas. Somos uma empresa do Grupo Associados Minas. Agora as empresas do interior, as três (Divinópolis, Juiz de Fora e Varginha) são empresas diferentes. São separadas. A administração é diferente. Mas é óbvio que a gente está interligado.

Vocês recebem orientação para fazer matérias?

GB – De jornalismo? Belo Horizonte não manda. Se eles pedirem e eu não puder fazer, eu não faço. Mas eu também não vou fazer isso. Porque existe toda uma relação de cordialidade. Eu quero que as minhas matérias saiam no estado. Eu vou estar valorizando o nosso trabalho; eu vou estar valorizando os meus repórteres, os meus produtores; vou estar valorizando a mim mesma. Então eu quero, sim, que as minhas matérias saiam. Então tudo o que Belo Horizonte pede eu faço tudo pra atender... e eles não pedem com frequência. O processo é inverso: a gente faz e a gente oferece. O que eu tenho hoje? Então todo dia pela manhã a minha produtora manda um e-mail pra BH dizendo quais são as matérias que vão entrar hoje no nosso jornal. Aí a editora do Primeira Edição já fala se quer alguma coisa pro Primeira Edição ou não. E depois do jornal eu

mando um e-mail informando tudo o que eu exibi. Eu gero o que eu acho que dá rede. Às vezes não dá a matéria toda, mas dá uma nota coberta, uma coisinha assim. Então normalmente a gente oferece, mas Belo Horizonte às vezes pede alguma coisa. Exemplo agora recente: teve um caso de gêmeas siamesas em Belo Horizonte. Aí eles me pediram pra retomar o primeiro caso de irmãs siamesas que teve no estado, também em um hospital de Belo Horizonte, mas que as meninas moram hoje em Lima Duarte. Aí eu mandei a minha equipe para Lima Duarte, fizemos a matéria e mandamos para a rede. Então essa relação é assim: eles pedem e eu sempre mantenho as portas abertas. Eu só não atendo ou deixo de fazer uma coisa importante pra mim pra poder atender um pedido deles. E eles compreendem também. Porque eles precisam de mim e eu quero mandar as minhas coisas pra lá. Eu já não uso praticamente nada deles, né? O nosso jornal é 100% regional; eu não pego material do estado e dou aqui. Essa é uma característica também que eu acho que tem a ver com essa questão da identidade que você comentou, porque o nosso jornal é todo da região. Já o MG não é, né? O MG passa matéria de qualquer lugar do estado. Óbvio que são matérias de maior interesse. E o nosso é 100% nosso mesmo. Às vezes é preciso divulgar alguma coisa que não... por exemplo, o Ídolos: ano passado eu recebi um pedido do SBT pra que divulgasse o máximo possível o programa porque estava com uma audiência brilhante. Aí o nosso diretor encampou o pedido e passou pra gente. O que é que a gente fazia? Eu pegava o dia que tinha as apresentações, fazia uma notinha coberta com trechinhos das apresentações e ia pras ruas daqui de Juiz de Fora perguntar: “quem você achou o melhor da noite?”. Entendeu? Mesmo quando é uma coisa que não é local a gente dá cunho local pra poder divulgar.

Existe alguma orientação do SBT?

GB – Não. Nenhuma. Eu não sei se isso é assim em outros estados. Eu sei que, em Minas Gerais, não há interferência nenhuma. Quando a Ana Paula Padrão assumiu o SBT Brasil teve uma

reunião em que passaram algumas informações. Foi um editor-geral de BH, a repórter de rede que foi contratada na época pra isso, a Érica Toledo e a editora de rede. Os três foram na reunião e depois eles repassaram pra gente... mas não foi repassado nem pra gente, foi repassado pros cinegrafistas. Porque, na época da Ana Paula Padrão, só entrava no ar repórter de rede, igual a Globo faz. O resto que interessava e não tivesse sido feito pelo repórter de rede era aproveitado só a imagem. Então eles repassaram as informações para os cinegrafistas só. Mas, na verdade, os nossos cinegrafistas falaram que não tinha nada de novo; era tudo o que eles já faziam mesmo. Agora pro jornalismo mesmo não tem interferência nenhuma. Eu não sei se é assim com os outros estados. E também, na época, antes de começar o SBT Brasil aqui, eles fizeram entrevista em todos os estados para ver como era a cobertura jornalística dos estados e na época foi falado que a Alterosa era a melhor afiliada do Brasil em termos de qualidade de jornalismo. Então não mudou nada. Antes não tinha, com certeza. Depois pode até ser que tenha mudado em outros estados. Aqui não mudou. Não aconteceu.

A TV Alterosa é muito nova pra Juiz de Fora. Ela foi criada em 1999. Como é que vocês conseguem afirmar que exista, em tão pouco tempo, essa identificação com o público juizforano?

GB – Eu sinto demais. Eu nunca falei isso. Eu não tô te pedindo off não, mas eu nunca falei isso antes: eu tenho uma tristeza pelo fato da minha audiência não ser maior. Porque eu acho que a nossa audiência merecia ser maior. Eu não posso te falar nada de números, de nada. Eu acho que a nossa audiência merecia ser maior, e eu acho que ela merecia ser maior pelas matérias que a gente faz. Porque a gente faz um jornalismo muito sério. E infelizmente ainda tem muita gente que tem ranço com a Alterosa pela época que o SBT tinha Aqui Agora, esse tipo de coisa assim que não é do jornalismo legal realmente; eram programas que abusavam muito, sensacionalistas

demais; como ainda tem um ou outro. Mas a gente ainda sofre esse ranço. Eu sofro muito ainda. Eu acho que a grande maioria dos entrevistados se tiver que escolher entre dar uma entrevista ao vivo aqui e dar uma na Panorama eles vão lá na Globo, né? E a gente tem que entender. Mas o jornalismo, a gente faz um jornalismo muito show. E eu acho que, apesar de em audiência a gente estar satisfeito – eu queria mais, óbvio! – mas a gente está satisfeito, essa identidade, esse retorno legal que a gente tem eu acho que a gente construiu. Primeiro: trabalhando sério. Segundo: resistindo às investidas que existem; a briga entre o jornalismo e o comercial é eterna. Eu, pelo menos, que estou aqui há mais de seis anos, eu sempre resisti, eu sempre briguei muito e nunca deixei interferir. Resistindo às investidas mesmo do Poder Público que às vezes dá aquela cacetada em uma matéria, duas, e você vai, briga, solta, e eu acho que isso mostra que o povo não é bobo. Eu acho que é burra a pessoa que acha que o povo é bobo e não percebe as coisas. Então eu acho que é por aí. E fazendo. E lutando diante de todas essas coisas que eu falei com você. A forma de lidar; a forma de atender as pessoas. Aqui na TV isso é muito legal! Eu vejo estudante que vem aqui fazer trabalho e a gente aprende. E a pessoa fica: “nossa, que legal!”. Mas isso é de todo mundo. Se a gente tem essa missão da empresa, que eu te falei; se a gente quer ter uma TV, se a gente quer ter as pessoas do nosso lado a gente não pode se contradizer, né? Então eu acho que é por aí; que essa identidade, essa identificação com o público, esse carinho – o público tem muito carinho com a gente! – eu acho que é mais ou menos por aí! É a forma, sabe. É ver como a coisa é feita; uma matéria séria, bem feitinha, explicadinha, que entende. Às vezes a gente manda fazer uma matéria que a TV Panorama já deu – repórter é danado pra falar isso! – mas os meus telespectadores não viram! Então é o respeito com o público; é pensar no público. Eu não tô fazendo jornal pra brigar só com a Panorama. Não é isso. Eu tô fazendo jornal pro público. E eu quero que o meu público me assista. Então a Panorama já deu a matéria? E eu vou deixar de fazer? É uma matéria que vale? Então eu não vou deixar de fazer! Eu acho que é por aí. Eu acho

que é essa forma. Agora, que eu queria ter uma audiência maior eu queria! Mas nós somos muito novos! Isso que você falou é importante! Mas a gente tá construindo, e trabalhando sério, com garra. Porque a minha equipe tem muita garra. E o processo de TV de toda a Alterosa é muito chato, é muito enjoado, mas o resultado é muito legal! E o retorno que a gente tem das pessoas é muito bom!

APÊNDICE B – ESPELHO

JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO ESPECIAL 03 A 08 DE NOVEMBRO DE 2008		
SEGUNDA-FEIRA, 03.11.2008		
TIPO	ASSUNTO	JORNALISTA
BLOCO 1		
<i>ESCALADA</i>		
teaser		Michele Pacheco
estúdio		Gesane Lucchesi
<i>vinheta abertura</i>		
nota seca	Drogas em chupeta de bebê	Gesane Lucchesi
cabeça	Protesto de moradores e interdição de trânsito BR-267	Gesane Lucchesi
reportagem		Michele Pacheco
nota pé		Gesane Lucchesi
nota seca	Preso morto por brigar em cadeia	Gesane Lucchesi
cabeça	Visita aos cemitérios no Dia de Finados	Michele Pacheco
nota coberta		Michele Pacheco
nota seca	Morte de ciclista	Gesane Lucchesi
nota seca	Acidente no bairro Vila Esperança	Gesane Lucchesi
passagem de bloco		Gesane Lucchesi
INTERVALO		
BLOCO 2		
nota seca	Término de protesto na BR-267	Gesane Lucchesi
nota seca	Assassinato em Araçonga	Gesane Lucchesi
cabeça	Show de Talentos 2008 - categoria Humor	Michele Pacheco
reportagem		Michele Pacheco
nota pé		Michele Pacheco
nota seca	Portabilidade na telefonia	Gesane Lucchesi
passagem de bloco		Gesane Lucchesi
INTERVALO		
BLOCO 3		
nota seca	Vitória do Tupi na Taça Minas	Gesane Lucchesi
cabeça	Show de Talentos 2008 - categoria música	Michele Pacheco
reportagem		Michele Pacheco
nota pé		Gesane Lucchesi
encerramento		Michele Pacheco
TERÇA-FEIRA, 04.11.2008		
TIPO	ASSUNTO	JORNALISTA
BLOCO 1		
<i>ESCALADA</i>		
teaser		Michele Pacheco
estúdio		Gesane Lucchesi
<i>vinheta abertura</i>		
nota seca	Acidente na MGT-265	Gesane Lucchesi
cabeça	Mudanças no tráfego e protesto de moradores	Michele Pacheco

ESPELHO		
JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO ESPECIAL		
03 A 08 DE NOVEMBRO DE 2008		
QUARTA-FEIRA, 05.11.2008		
TIPO	ASSUNTO	JORNALISTA
BLOCO 1		
ESCALADA		
teaser		Michele Pacheco
estúdio		Gesane Lucchesi
<i>vinheta abertura</i>		
cabeça	Operação Metralha	Michele Pacheco
reportagem		Michele Pacheco
nota pé		Gesane Lucchesi
QUINTA-FEIRA, 05.11.2008		
TIPO	ASSUNTO	JORNALISTA
BLOCO 1		
ESCALADA		
teaser		Michele Pacheco
estúdio		Gesane Lucchesi
<i>vinheta abertura</i>		
cabeça	Operação Metralha	Gesane Lucchesi
reportagem		Evandro Medeiros
nota pé		Gesane Lucchesi
SEXTA-FEIRA, 06.11.2008		
TIPO	ASSUNTO	JORNALISTA
BLOCO 1		
ESCALADA		
estúdio		Gesane Lucchesi
<i>vinheta abertura</i>		
cabeça	Temporal em Juiz de Fora	Gesane Lucchesi
reportagem		Evandro Medeiros
nota pé		Gesane Lucchesi
SÁBADO, 07.11.2008		
<p>> não houve exibição do Jornal da Alterosa Edição Regional em função da cobertura feita pela emissora da final do Show de Talentos 2008 da TV Alterosa.</p>		

APÊNDICE C - JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

SEGUNDA-FEIRA, 03.11.2008

ESCALADA

MICHELE PACHECO (*teaser, no meio da rua*): BOA TARDE! SEGUNDA-FEIRA, TRÊS DE NOVEMBRO.

MILHARES DE PESSOAS VISITARAM OS CEMITÉRIOS DE JUIZ DE FORA NESTE DOMINGO, DIA DE FINADOS.

ESTE É UM DOS ASSUNTOS DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL DE HOJE.

E VOCÊ VAI VER TAMBÉM.

GESANE LUCCHESI (*no estúdio*): MORADORES DA ZONA NORTE FECHAM TRÂNSITO NA BR-267 EM PROTESTO ÀS MUDANÇAS NAS LINHAS DE ÔNIBUS NA AVENIDA GETÚLIO VARGAS. O PROTESTO JÁ DURA SEIS HORAS. PRESO MORRE DURANTE BRIGA NA CADEIA DE BARBACENA.

POLÍCIA ENCONTRA TRÊS PEDRAS DE CRACK DENTRO DE CHUPETA DE BEBÊ.

E VOCÊ VAI CONHECER OS FINALISTAS DO SHOW DE TALENTOS 2008 DA TV ALTEROSA.

ENTRA VINHETA JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

GL (*estúdio*) – (**NOTA SECA**): BOA TARDE! MEIO-DIA E DEZ MINUTOS. TRÊS PEDRAS DE CRACK FORAM ENCONTRADAS DENTRO DA CHUPETA DE UM BEBÊ DURANTE UMA REVISTA NA PENITENCIÁRIA ARIOSVALDO CAMPOS PIRES, EM JUIZ DE FORA, NESSE DOMINGO. DURANTE VISITA A UMA DETENTA DA ALA FEMININA, UM AUXILIAR DE SERVIÇOS GERAIS FOI SUBMETIDO A UMA REVISTA. PARA SURPRESA DOS AGENTES PENITENCIÁRIOS, A DROGA ESTAVA NA CHUPETA DA CRIANÇA DE DEZ MESES QUE ACOMPANHAVA O AUTOR. O HOMEM É MARIDO DA PRESA E LEVAVA A CRIANÇA PARA VISITAR A MÃE. O AUXILIAR FOI PRESO E LEVADO PARA A DELEGACIA DE SANTA TEREZINHA. O MATERIAL FOI APREENDIDO E LEVADO PARA A DELEGACIA.

GL (*estúdio*) – (**REPORTAGEM**): MANHÃ DE PROTESTO EM JUIZ DE FORA. MORADORES DA ZONA NORTE DA CIDADE FECHARAM O TRÂNSITO NA BR-267 EM

PROTESTO ÀS MUDANÇAS NO TRÂNSITO DE ÔNIBUS NA AVENIDA GETÚLIO VARGAS. JÁ SÃO SEIS HORAS DE MANIFESTAÇÃO, COMO MOSTRA A REPÓRTER MICHELE PACHECO.

OFF 1 (*coberto por imagens da manifestação dos moradores*): A DECISÃO REVOLTOU OS MORADORES DA ZONA NORTE.

SONORA (*sem crédito*): NÃO FOI UMA MUDANÇA BOA PORQUE É MUITO PERIGOSO AONDE OS ÔNIBUS VAI PASSAR; NÃO TEM COBERTURA...

PASSAGEM EM PLANO SEQUÊNCIA (*Michele Pacheco – BR-267*): AS ONZE LINHAS QUE TIVERAM O TRAJETO MUDADO ATENDEM A OITO BAIRROS DA ZONA NORTE. REVOLTADOS, OS MORADORES FECHARAM A BR-267 DURANTE TODA A MANHÃ DESTA SEGUNDA-FEIRA. ELES PROTESTAM, E QUEREM PROVIDÊNCIAS IMEDIATAS.

SONORA (*moradora – sem crédito*): A PREOCUPAÇÃO É DAS CRIANÇAS QUE ESTUDAM À NOITE LÁ EMBAIXO NO CENTRO. ENTÃO O LUGAR LÁ É MUITO PERIGOSO PRA ESPERAR ÔNIBUS, ATÉ A PARTIR DAS SEIS HORAS ATÉ MEIA-NOITE, ONZE E MEIA, NÃO TEM COMO ESPERAR.

SONORA (*morador – sem crédito*): SOMOS PREJUDICADOS, NÓS DEVEMOS PEDINDO ISSO HÁ BASTANTE TEMPO. E A POPULAÇÃO ESTÁ REVOLTADA, ESTÁ FAZENDO ESTA MANIFESTAÇÃO PACÍFICA PARA QUE ELES TOMA UMA INICIATIVA A FAVOR DA NOSSA COMUNIDADE.

OFF2 (*coberto por imagens da manifestação, da avenida interditada e do pneu no meio da pista*): OS MANIFESTANTES COLOCARAM FOGO EM PNEUS; OS BOMBEIROS APAGARAM E ACOMPANHARAM O PROTESTO. ESTA DISCUSSÃO QUE VOCÊS ESTÃO ACOMPANHANDO É PORQUE OS MORADORES NÃO QUEREM LIBERAR A PISTA. ELES ACREDITAM QUE, SE SAÍREM DO LOCAL, A GETTRAN NÃO VAI NEGOCIAR, MESMO TENDO O REPRESENTANTE AFIRMADO QUE UMA REUNIÃO VAI SER FEITA COM OS LÍDERES PARA DISCUTIR O PROBLEMA. O FUNCIONÁRIO DA AGÊNCIA DE GESTÃO EM TRANSPORTE E TRÂNSITO FOI RECEBIDO COM GRITOS EXALTADOS. ELE TENTOU CONVERSAR; FOI CERCADO PELA MULTIDÃO; SUBIU NUM CARRO PARA SER OUVIDO E ESCUTOU A PROPOSTA DO GRUPO.

SONORA (*Sérgio Gonçalves – Diretor Gettran*): NÓS VAMOS VER SE NÓS CONSEGUIMOS PEGAR UM GRUPO DE REPRESENTANTES É, DOS LÍDERES, E SENTARMOS AGORA, DAQUI A POUCO, NA GETTRAN. E TAMBÉM NÓS TENTAMOS VER AS REIVINDICAÇÕES DELES, TÁ? PORQUE NÓS NÃO SABÍAMOS O QUE ESTAVA ACONTECENDO.

OFF3 (*coberto por imagens de moradores entrando em um carro e da continuidade da manifestação*): UMA COMISSÃO SEGUIU PARA A REUNIÃO. O PROTESTO CONTINUOU. ALGUNS PASSAGEIROS TROCARAM DE ÔNIBUS, MAS A BALDEAÇÃO FOI IMPEDIDA PELOS MANIFESTANTES. A POLÍCIA RODOVIÁRIA FEDERAL TENTOU NEGOCIAR. NADA RESOLVIDO. OS ÂNIMOS FICARAM EXALTADOS. OS VEÍCULOS DO EXÉRCITO FURARAM O BLOQUEIO. ALGUMAS PESSOAS PULARAM NA FRENTE. HOUVE TENSÃO, MAS O COMBOIO SEGUIU EM FRENTE. O RETORNO DOS LÍDERES TROUXE MÁ NOTÍCIA.

SONORA (*Luiz Barbosa – Auxiliar de Serviços Gerais*): DISSE QUE VAI REALMENTE MEXER NAS OUTRAS LINHAS, QUE VAI MEXER EM TODAS AS LINHAS, INFELIZMENTE. ELES TÊM QUE COMEÇAR POR ALGUÉM. EU INSISTI, OS LÍDERES COMUNITÁRIOS QUE ESTAVAM LÁ COM A GENTE INSISTIU TAMBÉM, MAS ELE FOI TAXATIVO; DISSE QUE NÃO VOLTA ATRÁS. ESTA FOI A RESPOSTA DO SECRETÁRIO.

PASSAGEM (*sem crédito*): OS LÍDERES DO MOVIMENTO AVISARAM QUE O PROTESTO SÓ VAI TERMINAR QUANDO ALGUÉM DO MINISTÉRIO PÚBLICO VIER ATÉ A BR-267 E ASSUMIR AS NEGOCIAÇÕES JUNTO À PREFEITURA DE JUIZ DE FORA. MICHELE PACHECO, DA BR-267, PARA O JORNAL DA ALTEROSA.

GL (*no estúdio*) – (**NOTA PÉ**): O PROMOTOR PÚBLICO JÚLIO CÉSAR DA SILVA E O VEREADOR ISAURO CALLAIS ESTIVERAM NA BR-267 PARA TENTAR INTERCEDER PELOS MORADORES JUNTO À GETTRAN, MAS A RESPOSTA QUE TIVERAM FOI A DE QUE REALMENTE A GETTRAN NÃO VAI VOLTAR ATRÁS NA DECISÃO DE MUDAR OS ITINERÁRIOS DOS ÔNIBUS. ONZE LINHAS FORAM AFETADAS E DEIXARÃO DE PASSAR PELA GETÚLIO VARGAS. O OBJETIVO DA GETTRAN É DESAFOGAR O TRÂNSITO NA VIA.

GL (estúdio) – (NOTA SECA): UM PRESO MORREU E OUTRO FICOU FERIDO DURANTE UMA BRIGA NA CADEIA PÚBLICA DE BARBACENA NESSA MANHÃ. A POLÍCIA AINDA NÃO PASSOU INFORMAÇÕES SOBRE A MORTE, MAS SABE-SE QUE A CONFUSÃO NA CADEIA DE BARBACENA COMEÇOU NO FIM DE SEMANA. NO SÁBADO, SEIS PRESOS FUGIRAM DA CADEIA. SEGUNDO A POLÍCIA MILITAR, OS DETENTOS FUGIRAM DEPOIS DE SERRAR AS GRADES DA CELA DOIS E DE UMA EXTERNA QUE DÁ PARA A JANELA. ATÉ AGORA APENAS UM DETENTO FOI RECAPTURADO. A PM FAZ BUSCAS NA REGIÃO.

MP (rua) – (CABEÇA) – (NOTA COBERTA): CERCA DE SETENTA MIL PESSOAS FORAM AOS CEMITÉRIOS DE JUIZ DE FORA NESTE DOMINGO, DIA DE FINADOS.

OFF (imagens de pessoas visitando os túmulos dos cemitérios da cidade): O CEMITÉRIO MUNICIPAL É O MAIOR DE JUIZ DE FORA, E FICOU MOVIMENTADO DURANTE TODO O DOMINGO. COM DEZESSETE MIL TÚMULOS, A EXPECTATIVA ERA DE VINTE MIL VISITANTES NO DIA DE FINADOS. FORAM REALIZADAS VÁRIAS MISSAS. A PREVISÃO ERA DE QUE CINQUENTA MIL PESSOAS VISITASSEM OS OUTROS CEMITÉRIOS DE JUIZ DE FORA. O PARQUE DA SAUDADE É O SEGUNDO MAIOR DA CIDADE E RECEBEU MUITOS VISITANTES. O TRÂNSITO FICOU LENTO E HOVE FILA DE CARROS NA PORTA. MESMO ASSIM, NINGUÉM DESISTIU DE FAZER UMA HOMENAGEM AOS AMIGOS E PARENTES MORTOS.

GL(estúdio) – (NOTA SECA): UM MOTOCICLISTA MORREU DEPOIS QUE BATEU DE FRENTE COM A MOTO DELE EM UM CAMINHÃO DE COLETA DE LEITE QUANDO PASSAVA EM UMA ESTRADA RURAL PERTO DE MIRAÍ NESTE DOMINGO. SEGUNDO O MOTORISTA DO CAMINHÃO, O MOTOCICLISTA PEDRO HENRIQUE DA SILVA INVADIU A CONTRA-MÃO EM ALTA VELOCIDADE E NÃO FOI POSSÍVEL EVITAR A BATIDA. A VÍTIMA MORREU NO LOCAL.

GL(estúdio) – (NOTA SECA): E DUAS PESSOAS FICARAM FERIDAS NUM ACIDENTE ENVOLVENDO DUAS MOTOS NO BAIRRO JARDIM ESPERANÇA EM JUIZ DE FORA. UMA DAS VÍTIMAS, DE 42 ANOS, TEVE POLITRAUMATISMO CRANIANO E FOI

INTERNADA EM ESTADO GRAVE NO HOSPITAL DE PRONTO SOCORRO. JÁ O OUTRO MOTOCICLISTA E A CARONA TIVERAM VÁRIOS FERIMENTOS PELO CORPO. ELES FORAM MEDICADOS NO HPS E EM SEGUIDA LIBERADOS. O ACIDENTE ACONTECEU QUANDO UM DOS MOTOCICLISTAS INVADIU A CONTRAMÃO.

GL(estúdio) – (PASSAGEM DE BLOCO): MEIO-DIA E QUINZE MINUTOS. EM INSTANTES, NA VOLTA DO INTERVALO, VOCÊ VAI CONHECER OS FINALISTAS DA CATEGORIA HUMOR DO SHOW DE TALENTOS 2008 DA TV ALTEROSA.

PASSAGEM DE BLOCO

GL(estúdio) – (NOTA SECA): MEIO-DIA E DEZESSE MINUTOS. TERMINOU AGORA O PROTESTO DOS MORADORES DA ZONA NORTE DE JUIZ DE FORA QUE HAVIAM INTERDITADO A BR-267 DESDE ÀS SEIS DA MANHÃ. A MANIFESTAÇÃO ACABOU PORQUE O PROMOTOR JÚLIO CÉSAR DA SILVA PROMETEU ASSUMIR AS NEGOCIAÇÕES COM A GETTRAN PARA QUE AS ONZE LINHAS DE ÔNIBUS VOLTEM A PASSAR PELA AVENIDA GETÚLIO VARGAS.

GL(estúdio) – (NOTA SECA): ASSASSINATO EM ARAPONGA NESTE DOMINGO. UM HOMEM FOI MORTO A TIROS NO QUINTAL DA CASA DELE. A MULHER DE AVELINO GOMES DO PRADO CONTOU À POLÍCIA MILITAR QUE ENCONTROU O CORPO DO MARIDO NO CHÃO, PRÓXIMO À PORTA DA COZINHA. A VÍTIMA TERIA IDO AO BANHEIRO QUE FICA A CEM METROS DA CASA QUANDO FOI ASSASSINADA COM QUATRO TIROS. NINGUÉM FOI PRESO.

MP (rua) – (CABECA) – (REPORTAGEM): FORAM DEFINIDOS NESTE SÁBADO OS FINALISTAS DO SHOW DE TALENTOS 2008 DA TV ALTEROSA. SÃO CINCO FINALISTAS EM CADA CATEGORIA, HUMOR E MÚSICA. E VOCÊ CONFERE AGORA QUEM VAI DISPUTAR A ÚLTIMA FASE NA CATEGORIA HUMOR.

OFF1 (imagens do público assistindo às apresentações na praça de alimentação do Shopping, dos candidatos e do corpo de jurados): A PRAÇA DE ALIMENTAÇÃO DO SANTA CRUZ SHOPPING FICOU CHEIA. NOS BASTIDORES, FIGURAS CURIOSAS. ERAM OS CANDIDATOS DA CATEGORIA HUMOR. A DUPLA SERTANEJA JUCA E JOCA ABRIU AS APRESENTAÇÕES (*SOBE SOM DA DUPLA*). TUNIQUINHO MOSTROU A IRREVERÊNCIA DE UM MENINO TRAVESSO (*SOBE SOM*). ANTÔNIO CARLOS FEZ IMITAÇÕES E SURPREENDEU COM OS SONS DE BICHOS (*SOBE SOM*). JOSÉ ANTÔNIO, O ZÉ MIRAÍ, CONTOU PIADAS (*SOBE SOM*). COM UM FIGURINO NADA DISCRETO E A TERAPIA DE BELEZA DA LINDALVA ROCHANA AGRADARAM AO PÚBLICO (*SOBE SOM*). RAFAEL MÁGICO ARRANCOU APLAUSOS COM AS SÁTIRAS ÀS MÚSICAS INFANTIS (*SOBE SOM*). LUPICÍNIA BORGES DA SILVA E SILVA ENCERROU AS APRESENTAÇÕES IRONIZANDO A VAIDADE (*SOBE SOM*). OS JURADOS ESCOLHERAM OS CINCO FINALISTAS. OS CANDIDATOS FALARAM DA OPORTUNIDADE OFERECIDA PELO SHOW DE TALENTOS DA TV ALTEROSA.

SONORA (Luciene dos Reis – Finalista): DÁ OPORTUNIDADE PARA NOVOS TALENTOS QUE TEM NA CIDADE. TEM VÁRIOS TALENTOS. ENTÃO É UMA OPORTUNIDADE MUITO BOA PRA MIM QUE EU AGARREI DE NOVO. FUI FINALISTA DA OUTRA VEZ E AGORA EU PRETENDO PEGAR ESSA PRA VALER.

SONORA (Rafael Titonelly – Finalista): FOI UMA OPORTUNIDADE LEGAL PRA JUIZ DE FORA. A CIDADE TEM GRANDES TALENTOS E MERECE ESTAR DIVULGANDO O TRABALHO. GRANDES HUMORISTAS JÁ SAÍRAM DE JUIZ DE FORA, O PEDRO BISMARCK É UM EXEMPLO.

SONORA (José Antônio dos Santos – Finalista): É UMA ALEGRIA MUITO GRANDE TER ESSE APOIO DA TV ALTEROSA E DO PÚBLICO. A GENTE TÁ AÍ DISPUTANDO A SEMIFINAL, NÃO É ISSO? É MUITO BOM!

OFF2 (imagens do humorista): VALDIR USOU O BOM-HUMOR PARA COMEMORAR O RESULTADO.

SONORA (Valdir Alves – Finalista): OPORTUNIDADE DE EU APARECER, NÉ? DA MINHA MÃE ME TIRAR DE CASA, NÉ? ELA FALOU QUE EU TENHO QUE SAIR DE CASA E FAZER ALGUMA COISA DE ÚTIL NA VIDA; AÍ EU VOU SAIR, EU VOU IR PRA TELEVISÃO; OI TELEVISÃO!

OFF3 (imagens da humorista): TÂNIA FICOU RADIANTE COM A CLASSIFICAÇÃO DELA PARA A FINAL.

SONORA (Tânia de Paula – Finalista): SÓ O FATO DE JÁ TER FICADO ENTRE OS CINCO MELHORES E ESTAR NA TV ALTEROSA PRA MIM JÁ É UMA VITÓRIA. EU JÁ TÔ... EU JÁ GANHEI!

MP (rua) – (NOTA PÉ): DAQUI A POUQUINHO A GENTE MOSTRA OS FINALISTAS DA CATEGORIA MÚSICA.

GL(estúdio) – (NOTA SECA): A PARTIR DE HOJE OS JUIZFORANOS JÁ PODEM TROCAR DE OPERADORA DE TELEFONIA CELULAR SEM PRECISAR TROCAR O NÚMERO. SEGUNDO A ANATEL, A AGÊNCIA NACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES, ALÉM DA MIGRAÇÃO DE OPERADORAS DO SERVIÇO MÓVEL E DO SERVIÇO FIXO, O CONSUMIDOR AINDA PODE MUDAR DE PLANO E MANTER O NÚMERO DE TELEFONE OU MESMO MUDAR DE ENDEREÇO E MANTER O MESMO NÚMERO FIXO.

GL(estúdio) – (PASSAGEM DE BLOCO): MEIO-DIA E VINTE E UM MINUTOS. JÁ JÁ A GENTE VOLTA COM OS FINALISTAS DA CATEGORIA MÚSICA DO SHOW DE TALENTOS.

PASSAGEM DE BLOCO

GL(estúdio) – (NOTA SECA): MEIO-DIA E VINTE E TRÊS MINUTOS. O TUPI GANHOU POR UM A ZERO DO VILA NOVA, EM NOVA LIMA, NESTE DOMINGO, PELO PRIMEIRO JOGO DA SEMIFINAL DA TAÇA MINAS. COM O PLACAR, A EQUIPE DE SANTA TEREZINHA PODE ATÉ PERDER PELO MESMO RESULTADO PARA O VILA NOVA NO PRÓXIMO FINAL DE SEMANA, EM JUIZ DE FORA. O CARIJÓ ESTARÁ GARANTIDO NA FINAL EM FUNÇÃO DE TER MELHOR CAMPANHA NA PRIMEIRA FASE DA COMPETIÇÃO. O GOL DO TUPI SAIU AOS VINTE E QUATRO MINUTOS DO SEGUNDO TEMPO COM O ZAGUEIRO RICARDO, COMO VOCÊ PODERÁ VER NO ALTEROSA ESPORTE, DAQUI A POUCO.

MP (rua) – (CABEÇA) – (REPORTAGEM): O SHOW DE TALENTOS 2008 DA TV ALTEROSA CHEGA NA ÚLTIMA ETAPA. CONFIRA, AGORA, QUEM SÃO OS FINALISTAS DA CATEGORIA MÚSICA.

OFF1 (imagens dos cantores se apresentando, do público e dos jurados): ESTILOS DIFERENTES (*SOBE SOM*). TIMBRES MARCANTES (*SOBE SOM*). A QUINTA EDIÇÃO DO SHOW DE TALENTOS DA TV ALTEROSA REUNIU CANDIDATOS COM COMPETÊNCIA PARA ENCANTAR TODO TIPO DE PÚBLICO (*SOBE SOM*). DE OLHO NA FINAL, ELES SE EMPENHARAM EM AGRADAR AOS CONVIDADOS E AOS JURADOS (*SOBE SOM*). FABRÍCIA PARTICIPOU DE TRÊS EDIÇÕES DO SHOW DE TALENTOS E NUNCA DESISTIU DE CONQUISTAR O TÍTULO (*SOBE SOM*). ELA DIZ QUE CAPRICHOU EM ALGUNS DETALHES PARA O CONCURSO DESTES ANOS.

SONORA (Fabrícia Lees – Candidata): A PRESENÇA DE PALCO, NÉ? TENTAR INTEIRAR COM O PÚBLICO. O PÚBLICO ANIMOU. ACHO QUE ATÉ AJUDA UM POUQUINHO A DECISÃO DOS JURADOS. ACHO QUE ISSO AJUDA BASTANTE, NÉ? EU PROCUREI CANTAR MAIS, SEMPRE SEGUIR UMA LINHA, SEMPRE A BLACK MUSIC PRA NÃO MISTURAR UM POUCO AS COISAS. ACHO QUE ISSO AJUDA UM POUQUINHO.

OFF2 (imagens dos candidatos em suas apresentações): NO PALCO, OS CANDIDATOS MERGULHARAM NA MAGIA DA MÚSICA, SE EMOCIONARAM, INTERPRETARAM AS CANÇÕES E COLOCARAM O CORAÇÃO EM CADA NOTA. OS JURADOS REGISTRARAM CADA DETALHE, FIZERAM COMENTÁRIOS E AVALIARAM O EMPENHO DOS CONCORRENTES.

SONORA (Ícaro Rodrigues – Jurado): EU LEVO EM CONTA MUITO SE O CANTOR CANTOU AFINADAMENTE, NÉ? FEZ AS MELÓDICAS CORRETAMENTE, ENTÃO TUDO ISSO A GENTE LEVA EM CONTA ALÉM DA MUSICALIDADE DO PRÓPRIO CANTOR, NÉ? O TIMBRE TAMBÉM É MUITO IMPORTANTE...

OFF3 (imagem do jurado Hugo Mark): APESAR DO TALENTO DE TODOS OS CANDIDATOS, ALGUNS DECEPCIONARAM NA ESCOLHA DAS MÚSICAS.

SONORA (Hugo Mark – Jurado): TEVE GENTE QUE ESCOLHEU MÚSICA DE HOMEM SENDO UMA VOZ FEMININA, PORQUE TODOS QUE CHEGARAM AQUI TEM UMA

QUALIDADE INDISCUTÍVEL, MAS ASSIM: MÚSICA DE HOMEM PRA MULHER REALMENTE CRIA UMA DIFICULDADE.

OFF 4 (*imagem do jurado Tarcízio Dalpra Júnior*): A QUALIDADE DOS CANDIDATOS AGRADOU.

SONORA (*Tarcízio Dalpra Júnior – Jurado*): GRANDE PEPINO QUE A GENTE TEM NAS MÃOS AQUI EM ESCOLHER, SELECIONAR, ESSES FINALISTAS. O NÍVEL TÁ MUITO ALTO MESMO. BACANA. EU ACHO QUE A POPULAÇÃO TÁ ABRAÇANDO A CAUSA.

OFF5 (*imagem do público que assistia às apresentações*): O PÚBLICO VIBROU COM O EVENTO.

SONORA (*sem crédito*): MARAVILHOSO. MUITO BOM MESMO.

SONORA (*sem crédito*): MUITO BOA A APRESENTAÇÃO DE TODOS. GOSTEI MUITO.

SONORA (*sem crédito*): SÓ TEM PESSOAL NOTA DEZ HOJE. VAI SER DIFÍCIL PRO JURADO HOJE, TÁ?

OFF6 (*imagens dos candidatos unidos*): UNIÃO FORA DO PALCO. OS DEZ FINALISTAS AGUARDARAM, UNIDOS, O RESULTADO DA VOTAÇÃO DO JURI.

SONORA (*Helena Silva – Candidata*): A GENTE OUVE E SE ARREPIA. ENTÃO A GENTE FICA SEM SABER SE TORCE PRA GENTE OU SE TORCE PROS OUTROS, PORQUE É TUDO MÚSICA; É TODO MUNDO EM UMA COMPETIÇÃO SÓ; É TUDO FELICIDADE. ENTÃO NÃO TEM JEITO.

OFF7 (*imagem do grupo de finalistas no palco e da divulgação de resultados*): O GRUPO SUBIU AO PALCO E CONHECEU OS CINCO FINALISTAS. O CONCURSO DA TV ALTEROSA BUSCA ABRIR PORTAS PARA OS NOVOS TALENTOS.

SONORA (*Flávia Crizanto – Assistente de Comunicação TV Alterosa*): NA TV ALTEROSA, TODOS OS ANOS, PELO QUINTO ANO CONSECUTIVO, TÁ REVELANDO TALENTOS DE JUIZ DE FORA E REGIÃO. E EU TENHO CERTEZA QUE A SATISFAÇÃO DOS CANDIDATOS E DO PÚBLICO TÁ SENDO MUITO POSITIVA.

OFF8 (*imagens do público*): O PRÓXIMO PASSO É A VOTAÇÃO POPULAR.

SONORA (*Flávia Crizanto – sem crédito*): A PARTIR DE SEGUNDA-FEIRA, TODOS PODEM VOTAR OU PELO TELEFONE OU PELA INTERNET.

OFF9 (*imagem dos finalistas comemorando*): OS FINALISTAS COMEMORARAM E DEIXARAM RECADOS PARA O PÚBLICO QUE VAI ESCOLHER OS VENCEDORES.

SONORA (Eliezer Rosa – Finalista): É UM TRABALHO DE LONGO TEMPO. ESPERO QUE TODO MUNDO GOSTE E VOTE EM MIM.

SONORA (Fabrícia Lees – Finalista): ESSE ANO EU VOU VOTAR MUITO, VOU ME DEDICAR DE CORAÇÃO MESMO. AGORA EU QUERO MUITO ESSE PRÊMIO, MAIS QUE TUDO.

SONORA (Geisiane Oliveira – Finalista): EU PRECISO MUITO DA AJUDA DE VOCÊS AÍ EM CASA; ME AJUDA POR FAVOR, TÁ? EU PEÇO A SUA AJUDA: VOTEM EM MIM, TÁ? GEISIANE!

SONORA (Lígia Viviane – Finalista): DIANTE DE TANTA GENTE BOA EU NÃO FIQUEI ESPERANDO QUE FOSSE PRA FINAL NÃO, SINCERAMENTE. AGORA EU TÔ SATISFEITA JÁ, MESMO SE EU NÃO CONSEGUIR O PRIMEIRO LUGAR EU JÁ TÔ DE ALMA LAVADA.

SONORA (Londirley Sergeiro – Finalista): EU QUERO QUE AS PESSOAS VOTEM MESMO, COM FÉ MESMO, PORQUE EU QUERO GANHAR. EU ENTREI NA BRINCADEIRA, MAS COMECEI A LEVAR A SÉRIO E EU VOU GANHAR. EU TENHO CERTEZA DISSO. ENTÃO, GENTE, VOTA MESMO. VOTA POR MIM!

GL(estúdio) – (NOTA PÉ): A VOTAÇÃO PARA ESCOLHER O CAMPEÃO NAS CATEGORIAS MÚSICA E HUMOR COMEÇA ÀS NOVE DESTA NOITE PELO CANAL INTERATIVO 3228-1999 E PELO SITE WWW.ALTEROSA.COM.BR/JF E VAI ATÉ O PRÓXIMO SÁBADO ÀS DUAS DA TARDE. A FINAL DO SHOW DE TALENTOS SERÁ SÁBADO, ÀS CINCO DA TARDE, NO SANTA CRUZ SHOPPING.

MP (rua) – (ENCERRAMENTO): O JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL TERMINA AQUI. A GENTE VOLTA AMANHÃ A PARTIR DE MEIO-DIA E CINCO. BOA TARDE E ATÉ LÁ!

TERÇA-FEIRA, 04.11.2008

ESCALADA

MICHELE PACHECO (*teaser, no meio da Avenida Getúlio Vargas, desfocada ao fundo*):

BOA TARDE! TERÇA-FEIRA, QUATRO DE NOVEMBRO.

ESTAMOS NA AVENIDA GETÚLIO VARGAS, NO CENTRO DE JUIZ DE FORA. MUDANÇAS NO TRÁFEGO DE ONZE LINHAS DE ÔNIBUS QUE PASSAVAM AQUI PELA VIA MOTIVARAM UM PROTESTO DE SETE HORAS NESTA SEGUNDA-FEIRA. ESTE É UM DOS ASSUNTOS DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL DE HOJE.

E VOCÊ VAI VER TAMBÉM.

GESANE LUCCHESI (*no estúdio*): GAROTO DE DOZE ANOS É SUSPEITO DE GOLPEAR COLEGA DE ESCOLA COM ESTILETE.

ALTA VELOCIDADE DE VEÍCULOS ASSUSTA MORADORES DA AVENIDA DEUSDETH SALGADO.

O COTIDIANO MINEIRO É RETRATADO EM QUADROS DE ARTISTA PLÁSTICO DE SÃO JOÃO NEPOMUCENO.

ENTRA VINHETA JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

GL (*estúdio*) – (**NOTA SECA**): BOA TARDE! MEIO-DIA E DEZ MINUTOS. UMA PESSOA FICOU GRAVEMENTE FERIDA EM UM ACIDENTE NA TARDE PASSADA NA MGT-265, PRÓXIMO A UBÁ. DE ACORDO COM O BOLETIM DE OCORRÊNCIA, O MOTOCICLISTA SEGUIA DE UBÁ PARA TOCANTINS QUANDO UMA CARRETA FEZ UMA ULTRAPASSAGEM. SEGUNDO A POLÍCIA, COM O DESLOCAMENTO DE AR, O MOTOCICLISTA PERDEU O CONTROLE E TOMBOU FORA DA PISTA. ELE FOI LEVADO PARA O HOSPITAL SÃO VICENTE DE PAULA, EM UBÁ, ONDE PERMANECE INTERNADO.

MP (*Avenida Getúlio Vargas*) – (**CABECA**) – (**REPORTAGEM**): AS MUDANÇAS NO TRÁFEGO DE ONZE LINHAS DE ÔNIBUS QUE PASSAVAM AQUI PELA AVENIDA GETÚLIO VARGAS FORAM MOTIVO DE PROTESTO NESTA SEGUNDA-FEIRA EM JUIZ DE FORA. MAS, APESAR DA MANIFESTAÇÃO DE SETE HORAS, A MEDIDA CONTINUA VALENDO.

OFF1 (*imagem da faixa com a indicação de mudança e do tráfego de ônibus na avenida*): A FAIXA INDICA QUE A MUDANÇA DE ITINERÁRIO FOI MANTIDA APESAR DA POLÊMICA. ALGUNS MOTORISTAS APROVAM A REDUÇÃO DE ÔNIBUS NA AVENIDA.

SONORA (Nadir da Silva – Taxista): EU ACREDITO QUE MELHORA, PORQUE QUANTO MENOS ÔNIBUS TIVER ALI A TENDÊNCIA DO FLUXO É FLUIR MELHOR.

SONORA (Geraldo Magela da Silva – Taxista): DIMINUINDO O FLUXO DE ÔNIBUS AÍ DIMINUI OS ÔNIBUS E AÍ A GENTE JÁ EVOLUI MAIS RÁPIDO.

OFF2 (imagem do presidente da Associação de Usuários de Transporte Urbano e Coletivo de Juiz de Fora): O PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DE USUÁRIOS DE TRANSPORTE URBANO E COLETIVO CRITICA A MUDANÇA DE TRAJETO DE ONZE LINHAS QUE ATENDEM OITO BAIRROS DA ZONA NORTE DE JUIZ DE FORA .

SONORA (Chico Anísio – Pres. Associação Usuários Ônibus): NÓS JÁ TEMOS UM PROBLEMA GRAVE, SÉRIO, COM ESSE LANCE DE HORÁRIO DE ÔNIBUS, TÁ? E AGORA AINDA ESTÃO TIRANDO OS PONTOS DAQUI. EU ACHO QUE ISSO NÃO, EU NÃO ACREDITO QUE ESSE SISTEMA AJUDE NA MOBILIDADE URBANA SUSTENTÁVEL, OU SEJA, QUE VÁ TRAZER UM BENEFÍCIO PARA O TRÂNSITO DA CIDADE.

OFF3 (imagem do Presidente da Associação): A ASSOCIAÇÃO TEM OUTRAS PROPOSTAS PARA MELHORAR O TRÂNSITO.

SONORA (Chico Anísio – sem crédito): EU ACHO QUE A GENTE TEM QUE PEGAR UM PROJETO, TÁ? UM PROJETO PÚBLICO, QUE ELE TENHA É, QUE ELE VENHA VISANDO O TRANSPORTE URBANO E O TRÂNSITO, TÁ? E QUE ELE SEJA A CURTO, A MÉDIO E A LONGO PRAZO, PENSANDO, SEMPRE, NO USUÁRIO DE TRANSPORTE COLETIVO.

OFF4 (imagem do trânsito na Avenida Getúlio Vargas e da manifestação feita no dia anterior por moradores da Zona Norte na BR-267): A DECISÃO DE REDUZIR O NÚMERO DE COLETIVOS NA AVENIDA GETÚLIO VARGAS FOI TOMADA PELA PREFEITURA PARA REDUZIR A SOBRECARGA NO TRÁFEGO. OS PASSAGEIROS NÃO SE CONFORMAM E PROMETEM MAIS PROTESTOS COMO O DESTA SEGUNDA-FEIRA. A BR-267 FICOU FECHADA POR SETE HORAS. HOUVE ENGARRAFAMENTO DE DOIS QUILOMETROS EM AMBOS OS SENTIDOS DA RODOVIA. CERCA DE MIL MANIFESTANTES EXIGIRAM A PRESENÇA DE UM REPRESENTANTE DA GETTRAN, A AGÊNCIA DE GESTÃO DE TRANSPORTE E TRÂNSITO. ELE FOI RECEBIDO COM PROTESTOS E PRECISOU SUBIR NUM CARRO PARA PEDIR QUE UMA COMISSÃO FOSSE FORMADA PARA DISCUTIR O PROBLEMA (*SOBE SOM*). O IMPASSE NA NEGOCIAÇÃO FEZ A MANIFESTAÇÃO SEGUIR E EXALTOU OS ÂNIMOS. DE UM LADO, OS PASSAGEIROS RECLAMANDO DA MUDANÇA.

SONORA (Geraldo Dutra – Líder Comunitário): A SEGURANÇA ALI NA BEIRA DA LINHA DÁ MUITO ASSALTO, E O POVO TÁ REVOLTADO QUE TEM QUE CARREGAR COMPRA, NÉ? TEM QUE ANDAR MAIS DE UM QUILOMETRO A PÉ ATÉ CHEGAR NA

GETÚLIO VARGAS. E JÁ MEXERAM DUAS VEZES. ENTÃO, SOMOS A ÁREA MAIS PREJUDICADA, E ATÉ MESMO NO TRANSPORTE QUE ANDA OS ÔNIBUS LOTADO. QUANDO NÓS PEDIMOS MELHORIA A EMPRESA FALA QUE É A GETTRAN; AÍ A GETTRAN FALA QUE É A EMPRESA. A GENTE PRECISAVA DE MAIS TRANSPORTE TAMBÉM.

OFF5 (*imagens de pessoas tentando “atravessar” o bloqueio*): DE OUTRO, QUEM TINHA COMPROMISSOS E FICOU PRESO NA ESTRADA.

SONORA (*sem crédito*): A GENTE TINHA QUE ESTAR LÁ, NÉ? PRA ATENDER AOS DOENTES, EM LIMA DUARTE.

SONORA (*sem crédito*): NÓS TRABALHAMOS EM LIMA DUARTE E ESTAMOS PRESOS AQUI ATÉ AGORA.

SONORA (*sem crédito*): A GENTE SAI DE CASA QUATRO HORAS DA MANHÃ PRA CHEGAR OITO EM JUIZ DE FORA E ESTAMOS PARADOS AQUI HÁ UMA HORA.

OFF6 (*imagens de pessoas tentando “atravessar” o bloqueio*): ALGUMAS PESSOAS TENTARAM TROCAR DE ÔNIBUS.

SONORA (*sem crédito*): A GENTE TÁ TROCANDO, É, VAI FAZER BALDEAÇÃO, VAMOS TENTAR IR NO ÔNIBUS, PORQUE TEM DOIS DO LADO DE CÁ DO LADO PRA IR PRA JUIZ DE FORA... (**INTERVENÇÃO REPÓRTER**: *SERÁ QUE VOCÊ CONSEGUE CHEGAR A TEMPO DE TRABALHAR HOJE?*). NÃO, O CHEFE VAI TER QUE ABONAR O CARTÃO.

OFF7 (*imagens de pessoas tentando “atravessar” o bloqueio*): MAS A BALDEAÇÃO FOI IMPEDIDA PELOS MANIFESTANTES. UM CAMINHÃO DO EXÉRCITO FUROU O BLOQUEIO PELA MARGEM DA RODOVIA. UM MORADOR PULOU NA FRENTE DO VEÍCULO E OS ÂNIMOS SE EXALTARAM. A RODOVIA SÓ FOI LIBERADA QUANDO O PROMOTOR DE URBANISMO E UM VEREADOR SE COMPROMETERAM EM ASSUMIR A NEGOCIAÇÃO COM A PREFEITURA.

SONORA (*Júlio César da Silva – Promotor Público*): A PROMOTORIA VAI ENTRAR COM UMA MEDIDA PRA CASSAR ESSE ATO DO PREFEITO. E EU VOU CONVERSAR COM O CUSTÓDIO PESSOALMENTE PRA QUE ESSA DECISÃO QUE ESSE PREFEITO TOMOU, ELA SEJA DERRUBADA, E ESSA QUESTÃO NOS PONTOS DOS ÔNIBUS DA ZONA RURAL QUE ELA NÃO SEJA MANTIDA NO NOVO GOVERNO, MAS EU

GOSTARIA QUE VOCÊS LIBERASSEM A ESTRADA PORQUE TÁ CAUSANDO PROBLEMA PRA CIDADE.

OFF8 (*imagens do trânsito na Avenida Getúlio Vargas*): AS ONZE LINHAS QUE TIVERAM O ITINERÁRIO TROCADO SÃO DOS BAIRROS VALE DOS LÍRIOS, IGREJINHA, HUMAITÁ, VALADARES, TOLEDO, PALMITAL E PENIDO, ALÉM DO CIRCULAR 267. SEM PARAR NA AVENIDA GETÚLIO VARGAS, OS PONTOS MAIS CENTRAIS PASSAM A SER NA TRAVESSA DOUTOR PRISCO VIANNA E NA AVENIDA FRANCISCO BERNARDINO.

QUARTA-FEIRA, 05.11.2008

ESCALADA

MICHELE PACHECO (*teaser, no meio da rua*): BOA TARDE! QUARTA-FEIRA, CINCO DE NOVEMBRO, O JORNAL DA ALTEROSA COMEÇA AGORA COM OS SEGUINTE DESTAQUES:

GESANE LUCCHESI (*no estúdio*): CATORZE PESSOAS SÃO PRESAS EM OPERAÇÃO DAS POLÍCIAS FEDERAL E MILITAR CONTRA TRÁFEGO DE DROGAS E LAVAGEM DE DINHEIRO;

CADEIÃO DE JUIZ DE FORA TEM TARDE DE TENSÃO;

E ESTUDANTES DE SILVERÂNEA TÊM LIÇÕES PRÁTICAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL.

ENTRA VINHETA JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

MP (*rua*) – (**CABECA**) – (**REPORTAGEM**): UMA OPERAÇÃO CONJUNTA DAS POLÍCIAS FEDERAL E MILITAR MOVIMENTOU JUIZ DE FORA DURANTE TODA A MANHÃ. OS POLICIAIS FORAM A VINTE E QUATRO LOCAIS, E DESBARATARAM UMA QUADRILHA DE TRAFICANTES.

OFF1 (*coberto por imagens com a polícia chegando a um dos bairros ao amanhecer*): A OPERAÇÃO METRALHA COMEÇOU QUANDO O DIA ESTAVA CLAREANDO. A AÇÃO FOI RÁPIDA.

PASSAGEM COM DERIVAÇÃO (*Michele Pacheco – Juiz de Fora*): ÀS SEIS HORAS DA MANHÃ CERCA DE DUZENTOS POLICIAIS MILITARES E FEDERAIS AGIRAM JUNTOS. ELES ESTOURARAM CERCA DE VINTE E QUATRO LOCAIS AO MESMO TEMPO EM JUIZ DE FORA. O OBJETIVO É DESBARATAR UMA QUADRILHA DE TRAFICANTES

OFF2 (*imagens de policiais vistoriando casas*): DUAS CASAS FORAM VISTORIADAS NO BAIRRO SÃO BENEDITO, ZONA LESTE DE JUIZ DE FORA. OS POLICIAIS DERAM BUSCAS EM TODOS OS CÔMODO. NO TERRAÇO, DESCOBRIRAM UM POSTO DE OBSERVAÇÃO. DE LÁ, OS SUSPEITOS TINHAM VISTA PRIVILEGIADA E FUGIAM AO AVISTAR MOVIMENTO POLICIAL. OUTRO LOCAL DE AÇÃO FOI ESTA CASA, NUM BAIRRO DE CLASSE ALTA, NA ZONA OESTE. NELA, FOI PRESO UM HOMEM SUSPEITO DE COMANDAR A QUADRILHA.

PASSAGEM COM DERIVAÇÃO (*Michele Pacheco – sem crédito*): A OPERAÇÃO POLICIAL ASSUSTOU OS VIZINHOS. NINGUÉM QUIS GRAVAR ENTREVISTA, MAS ALGUMAS PESSOAS CONTARAM QUE ESTA CASA FOI CONSTRUÍDA MUITO RÁPIDO, E QUE O SUSPEITO MORA AQUI HÁ APENAS UM ANO.

OFF3 (*imagens de policiais com pessoa algemada e documentos sendo carregados por outro policial*): NO BAIRRO ALTO DOS PASSOS, NA REGIÃO CENTRAL DE JUIZ DE FORA, UM IRMÃO DO SUSPEITO FOI PRESO. COM ELE FORAM APREENDIDOS DOCUMENTOS QUE PODEM LIGAR A QUADRILHA AO TRÁFICO DE DROGAS E À LAVAGEM DE DINHEIRO.

PASSAGEM COM DERIVAÇÃO (*Michele Pacheco – sem crédito*): ZONAS LESTE, OESTE, NORTE, REGIÃO CENTRAL. EM UM ANO E DOIS MESES DE INVESTIGAÇÕES, OS POLICIAIS MILITARES E FEDERAIS DESCOBRIRAM QUE A QUADRILHA TINHA RAMIFICAÇÕES EM PONTOS ESTRATÉGICOS DE JUIZ DE FORA. OS LÍDERES MORAVAM EM ÁREAS NOBRES COMO ESTA, MAS AGIAM VENDENDO DROGA NOS BAIRROS MAIS CARENTES DA CIDADE.

OFF4 (*imagens de pessoas sendo revistadas na Avenida Juiz de Fora, no bairro Granjas Bethânia e de carros da polícia em alta velocidade pelas ruas da cidade*): MOTORISTAS E PEDESTRES FORAM ABORDADOS E REVISTADOS. DURANTE TODA A MANHÃ HOUVE MOVIMENTO DE POLICIAIS APRESSADOS DE UM LADO PARA O OUTRO. A TODO MOMENTO CHEGAM PESSOAS PRESAS AQUI NA DELEGACIA DA POLÍCIA FEDERAL. O DELEGADO DA POLÍCIA FEDERAL E O COMANDANTE DA QUARTA REGIÃO DE POLÍCIA MILITAR CONVERSARAM AGORA HÁ POUCO COM OS JORNALISTAS E EXPLICARAM A IMPORTÂNCIA DESTES TRABALHOS.

SONORA (*Cláudio Nogueira – Delegado da Polícia Federal*): NÓS ACREDITAMOS QUE SEJA A QUADRILHA EM JUIZ DE FORA COM O MAIOR PODER DE TRÁFICO AQUI NA REGIÃO NÃO SÓ DE JUIZ DE FORA COMO NAS CIDADES CIRCUNVIZINHAS. COM A ANÁLISE DE TODO O MATERIAL, CERTAMENTE PODERÁ SE CHEGAR AO INDICIAMENTO POR LAVAGEM DE DINHEIRO TAMBÉM.

SONORA (*Cel. Gilmar Simões – Cmdte. PMJF*): A MAIORIA DOS CRIMES, PRINCIPALMENTE CRIMES VIOLENTOS, A GENTE VERIFICA QUE HÁ A PARTICIPAÇÃO NO TRÁFICO DE DROGAS. ENTÃO EU ACHO QUE ISSO FOI FUNDAMENTAL. NÃO SÓ COM RELAÇÃO À JUIZ DE FORA, MAS EM TODA A REGIÃO JÁ QUE ENVOLVEU, ESTÁ ENVOLVENDO PESSOAS DE OUTRAS CIDADES.

ENCERRAMENTO: A OPERAÇÃO GANHOU O NOME DE METRALHAS LEVANDO EM CONTA QUE A QUADRILHA SERIA COMANDADA POR TRÊS IRMÃOS, PODEROSOS EM TODA A REGIÃO. MICHELE PACHECO, DE JUIZ DE FORA, PARA O JORNAL DA ALTEROSA.

GESANE LUCCHESI (*estúdio*) – (**NOTA PÉ**): OS CATORZE DETIDOS JÁ PRESTARAM DEPOIMENTO E SERÃO LEVADOS PARA O CERESP DAQUI A POUCO. A EXPECTATIVA É DE QUE MAIS PESSOAS SEJAM PRESAS NESTA TARDE NA OPERAÇÃO METRALHAS.

QUINTA-FEIRA, 06.11.2008

ESCALADA

MICHELE PACHECO (*teaser, no meio da rua, com fundo desfocado*): BOA TARDE! QUINTA-FEIRA, SEIS DE NOVEMBRO. O JORNAL DA ALTEROSA COMEÇA AGORA COM OS SEGUINTE DESTAQUES:

GESANE LUCCHESI (*no estúdio*): QUADRILHA DETIDA EM OPERAÇÃO METRALHA É COMPARADA À MÁFIA ITALIANA PELA POLÍCIA FEDERAL. VIOLÊNCIA: POLÍCIA REGISTRA ASSASSINATO EM UBÁ, E TENTATIVA DE HOMICÍDIO EM CATAGUASES E JUIZ DE FORA. MINISTÉRIO PÚBLICO ACIONA JUSTIÇA PARA QUE ÔNIBUS DE ONZE LINHAS VOLTEM A PARAR NA AVENIDA GETÚLIO VARGAS.

ENTRA VINHETA JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

GL (*estúdio*) – (**CABEÇA**): BOA TARDE! MEIO-DIA E DEZ MINUTOS. QUINZE PESSOAS FORAM PRESAS EM JUIZ DE FORA E EM OUTRAS DUAS CIDADES DA REGIÃO NA OPERAÇÃO METRALHA, DESENCADEADA ONTEM PELAS POLÍCIAS FEDERAL E MILITAR. A AÇÃO DESMANTELOU UMA DAS MAIORES QUADRILHAS DO TRÁFICO DE DROGAS E LAVAGEM DE DINHEIRO NA REGIÃO.

OFF1 (*coberto por imagens do delegado conversando com os repórteres*): O DELEGADO DA POLÍCIA FEDERAL COMPAROU A QUADRILHA À MÁFIA ITALIANA. UM DOS MOTIVOS SERIA A MANEIRA COMO ELES AMEAÇAVAM AS PESSOAS DA REGIÃO DE ATUAÇÃO.

SONORA (*Cláudio Nogueira – Delegado da Polícia Federal*): NA COMUNIDADE ONDE ELES VIVERAM E CONSEGUIRAM ANGARIAR ADEPTOS AO TRÁFICO DE DROGA ELES ERAM TANTO TEMIDOS E ODIADOS COMO ATÉ QUERIDOS POR ALGUNS QUE SE BENEFICIAVAM DO CRIME QUE ELES PRATICAVAM.

OFF2 (*coberto por imagens de policiais chegando ao bairro São Benedito*): A OPERAÇÃO GANHOU O NOME DE METRALHA PORQUE A QUADRILHA ERA CHEFIADA POR TRÊS IRMÃOS. DOIS FORAM PRESOS EM ÁREAS NOBRES DA CIDADE.

SONORA (*Cláudio Nogueira – sem crédito*): TROCAVAM DE IMÓVEIS FREQUENTEMENTE. DE IMÓVEIS E DE MEIOS DE COMUNICAÇÃO PRA, DE ALGUMA FORMA, DESPISTAR ALGUMAS INVESTIDAS POLICIAIS. E IMÓVEIS DE VALORES BASTANTE VULTOSOS.

PASSAGEM (*Evandro Medeiros – Juiz de Fora*): CHAMOU A ATENÇÃO DA POLÍCIA UM CD DE FUNK ENCONTRADO NA CIDADE DE PIAU, PRÓXIMO À JUIZ DE FORA, DURANTE AS INVESTIGAÇÕES. A LETRA DE UMA DAS MÚSICAS FAZ MENÇÃO AOS TRÊS IRMÃOS PRESOS. VEJA SÓ:

ENTRA MÚSICA FUNK COM LETRA SOBRE ARTE GRÁFICA PRODUZIDA PELO PRÓPRIO JORNAL COM O DESENHO DOS “IRMÃOS METRALHA”: SE TENTAR CONTRA O NANINHO (*SOM DE REVÓLVER DISPARANDO*), SE TENTAR CONTRA O GÊ (*SOM DE REVÓLVER DISPARANDO*), E SE TENTAR CONTRA OS ZÓIO (*SOM DE REVÓLVER DISPARANDO*), AÊ RECALCADO AQUI NINGUÉM TÁ PASSANDO FOME NÃO; A FIRMA É RICA, O PATRÃO SÓ FORTALECE AQUELE QUE MERECE...

OFF3 (*imagens de policiais no bairro São Benedito*): OUTRO TRECHO FALA DO MORRO DO ARADO, NOME PELO QUAL É CONHECIDO O BAIRRO SÃO BENEDITO, ONDE A POLÍCIA FEDERAL DEU BUSCA NA MANHÃ PASSADA E ENCONTROU O POSTO DE OBSERVAÇÃO DO TRÁFICO NA REGIÃO E UM LABORATÓRIO DE REFINO DE DROGA.

ENTRA OUTRO TRECHO DA MÚSICA FUNK COM LETRA SOBRE ARTE GRÁFICA: PRA PLANTAR AQUI NO ARADO VOCÊ TEM É QUE SER HOMEM, PODE VER QUE É PREPARADO, É O BONDE DO COURO COME! NASCI PELADO, TÔ VESTIDO. NO FINAL, EU TÔ NO LUCRO. HUMILDADE É ESSÊNCIA, FECHOU CERTO, ‘TAMO’ JUNTO.

OFF4 (*imagens de ruas da cidade com carros da polícia durante a operação que havia acontecido no dia anterior*): A QUADRILHA TAMBÉM É SUSPEITA DE LAVAR O DINHEIRO DO TRÁFICO.

SONORA (*Cláudio Nogueira – sem crédito – coberta pelas mesmas imagens*): ELES PRECISAM LAVAR, ESQUENTAR ESSE DINHEIRO AUFERIDO COM O PRODUTO DO CRIME E NÓS IDENTIFICAMOS (*passa a mostrar a imagem do delegado*) VÁRIAS TRANSAÇÕES IMOBILIÁRIAS BEM COMO COMPRA E VENDA DE VEÍCULOS; VEÍCULOS NOVOS.

GESANE LUCCHESI (*estúdio*) – (*NOTA PÉ*): DURANTE A OPERAÇÃO METRALHA FORAM APREENDIDOS SEIS CARROS, CINCO MOTOS, UMA METRALHADORA E UM QUILO E MEIO DE MACONHA E COCAÍNA, ALÉM DE OITENTA MIL REAIS QUE ESTAVAM NO APARTAMENTO EM JUIZ DE FORA. EM BICAS, O DONO DE UMA CONCESSIONÁRIA DE CARROS FOI PRESO E LEVADO PARA A CADEIA PÚBLICA DA CIDADE. ELE É SUSPEITO DE FAZER PARTE DO ESQUEMA DE LAVAGEM DE DINHEIRO DA QUADRILHA EM JUIZ DE FORA. E A MÃE DOS SUPOSTOS LÍDERES DA QUADRILHA FOI PRESA EM MURIAÉ, INTERROGADA E LIBERADA. O CD DE FUNK FOI APREENDIDO NA CASA DELA EM PIAU.

SEXTA-FEIRA, 07.11.2008

GESANE LUCCHESI (no estúdio): BOA TARDE! MEIO-DIA E NOVE MINUTOS. SEXTA-FEIRA, SETE DE NOVEMBRO. O JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL COMEÇA AGORA COM OS SEGUINTE DESTAQUES: AGLOMERADO DE NUVENS DE CEM QUILOMETROS DE EXTENSÃO FAZ DIA PARECER NOITE EM JUIZ DE FORA: TEMPORAL, RAIOS E VENTANIA CAUSAM ESTRAGOS NA CIDADE. HOMEM MORRE APÓS CAIR DE CARROÇA. E TAXISTAS DE JUIZ DE FORA FAZEM PROTESTO SILENCIOSO.

ENTRA VINHETA JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL

GL (estúdio) – (CABECA): O DIA VIROU NOITE ONTEM EM JUIZ DE FORA. O FENÔMENO COMEÇOU DEPOIS ANTES DAS QUATRO DA TARDE E, SEGUNDO METEOROLOGISTAS, FOI CAUSADO POR UM AGLOMERADO DE NUVENS CARREGADAS COM CERCA DE CEM QUILOMETROS DE EXTENSÃO. EM SEGUIDA, VIERAM VENTOS COM VELOCIDADE DE ATÉ OITENTA E QUATRO QUILOMETROS POR HORA. E MAIS: DESCARGAS ELÉTRICAS E TEMPORAL. **OFF1 (coberto por imagens da Avenida Independência com o tempo fechado, de chuva e de ventos movimentando árvores):** ERA QUATRO E MEIA DA TARDE QUANDO AS NUVENS ESCURAS COMEÇARAM A APARECER. VIERAM OS VENTOS FORTES E MUITOS RAIOS. FORAM MAIS DE DUAS MIL DESCARGAS ELÉTRICAS NA REGIÃO, SEGUNDO A CEMIG. O DIA PARECIA NOITE. NAS CALÇADAS OS PEDESTRES TENTAVAM SE PROTEGER. QUEM SE ARRISCOU A ATRAVESSAR PARA O OUTRO LADO ACABOU TOMANDO UM BANHO. NESTE TRECHO DA AVENIDA INDEPENDÊNCIA, NO CENTRO DE JUIZ DE FORA, A ÁGUA FICOU PARADA NAS DUAS PISTAS. A FORÇA DA ENXURRADA CAUSOU ENGARRAFAMENTO NA RUA FRANCISCO BRAND, NO BAIRRO SÃO MATEUS; ESTOUROU ESTA BOCA DE LOBO NO BAIRRO GRANBERY. A CHUVA TAMBÉM ATRAPALHOU A SAÍDA DOS ALUNOS DESTA ESCOLA NO POÇO RICO. O TRÂNSITO FICOU LENTO NO LOCAL POR CAUSA DO ALAGAMENTO.

PASSAGEM (Evandro Medeiros – Juiz de Fora): FORAM TRINTA E CINCO MINUTOS DE TEMPORAL. SEGUNDO O QUINTO DISTRITO DE METEOROLOGIA, A QUANTIDADE DE NUVENS CARREGADAS ERA TÃO GRANDE QUE IMPEDIA QUE OS TÉCNICOS VISSEM BOA PARTE DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO E A ZONA DA MATA MINEIRA PELAS IMAGENS DO SATÉLITE. A CHUVA FOI CAUSADA PELA JUNÇÃO DO CALOR DE QUASE TRINTA GRAUS COM A ALTA UMIDADE.

OFF2 (imagens de pessoas atravessando as ruas durante o temporal): OS TEMPORAIS DEVEM CONTINUAR DURANTE O FIM DE SEMANA COM A APROXIMAÇÃO DE UMA FRENTE FRIA NA REGIÃO. EVANDRO MEDEIROS, DE JUIZ DE FORA, PARA O JORNAL DA ALTEROSA.

GESANE LUCCHESI (estúdio) – (NOTA PÉ): SEGUNDO O INSTITUTO DE CLIMATOLOGIA DA CEMIG FORAM DUAS MIL, DUZENTAS E CINQUENTA

DESCARGAS ATMOSFÉRICAS NA REGIÃO DURANTE O TEMPORAL DA TARDE PASSADA. ALÉM DOS RAIOS, OS VENTOS DERRUBARAM ÁRVORES SOBRE A REDE DE DISTRIBUIÇÃO DE ENERGIA EM DIVERSOS PONTOS. E HOUVE REGISTROS, TAMBÉM, DE CABOS PARTIDOS, ISOLADORES E PÁRA-RAIOS ESTOURADOS EM DIVERSAS REGIÕES. DEZENOVE MIL E QUINHENTOS CONSUMIDORES FICARAM SEM ENERGIA ELÉTRICA EM JUIZ DE FORA E OUTRAS CIDADES DA REGIÃO: BICAS, MARIPÁ DE MINAS, GUARARÁ, PEQUERI, SENADOR CORTES, MAR DE ESPANHA, CHIADOR, BIAS FORTES, GOIANÁ, MATIAS BARBOSA, SIMÃO PEREIRA, SANTANA DO DESERTO E BELMIRO BRAGA.

SÁBADO, 08.11.2008

- NÃO HOUE A EDIÇÃO DESTE DIA DO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL EM FUNÇÃO DA COBERTURA FEITA PELA EMISSORA DA FINAL DO SHOW DE TALENTOS 2008.

APÊNDICE D – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO DE RECEPÇÃO

QUESTIONÁRIO

(Caso em alguma opção deseje marcar mais de uma resposta, por favor enumere de 1 ao último, a partir da principal).

1. **NOME:** _____

2. **ENDEREÇO:** _____

3. **BAIRRO:** _____

4. **DATA DE NASCIMENTO:** ____ / ____ / ____ 5. **IDADE:** _____

6. **GRAU DE INSTRUÇÃO:**

____ ANALFABETO

____ SEMI-ALFABETIZADO

____ PRIMÁRIO

____ SEGUNDO GRAU INCOMPLETO

____ SEGUNDO GRAU

____ TERCEIRO GRAU INCOMPLETO

____ TERCEIRO GRAU

____ PÓS-GRADUAÇÃO

7. **RENDA FAMILIAR:**

____ MENOS DE UM SALÁRIO MÍNIMO

____ SALÁRIO MÍNIMO

____ ENTRE 2 E 5 SALÁRIOS

____ ENTRE 5 E 10 SALÁRIOS

____ MAIS DE 10 SALÁRIOS

BAND RECORD TVE
 OUTROS (_____)

13. O QUE VOCÊ MAIS ASSISTE NA TV?

NOVELA FILME JORNAL
 PROGRAMAS RELIGIOSOS PROGRAMA DE VARIEDADES
 DESENHOS ANIMADOS PROGRAMA DE AUDITÓRIO
 PROGRAMA DE ENTREVISTAS PROGRAMAS ESPORTIVOS
 REALITY SHOWS (BBB, CASA DOS ARTISTAS ETC)
 OUTROS (_____)

14. COMO VOCÊ FICA SABENDO DOS ACONTECIMENTOS DO SEU BAIRRO, DA SUA CIDADE E DO SEU PAÍS?

JORNAL IMPRESSO RÁDIO TELEVISÃO
 REVISTA INTERNET POR AMIGOS
 EM CASA

15. VOCÊ ASSISTE AO JORNAL DA ALTEROSA EDIÇÃO REGIONAL?

SIM NÃO

APÊNDICE E - TABULAÇÃO QUESTIONÁRIOS

QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DO ESTUDO DE RECEPÇÃO			
SEXO	TOTAL	FAIXA ETÁRIA	TOTAL
MASCULINO	23	ENTRE 15 E 25 ANOS	25
FEMININO	44	ENTRE 25 E 40 ANOS	12
		ENTRE 40 E 55 ANOS	22
		MAIS DE 56 ANOS	8
REGIÃO DE PLANEJAMENTO	TOTAL	RENDA FAMILIAR	TOTAL
GRAMA	15	MENOS DE UM SALÁRIO MÍNIMO	3
SANTA LUZIA	12	SALÁRIO MÍNIMO	7
CENTRO	15	ENTRE 2 E 5 SALÁRIOS	50
BENFICA	14	ENTRE 5 E 10 SALÁRIOS	4
SÃO PEDRO	11	MAIS DE 10 SALÁRIOS	3
QUANTAS PESSOAS MORAM NA CASA?	TOTAL	TRABALHA	TOTAL
SOZINHO	3	SIM	41
COM PAIS	15	NÃO	26
ESPOSO(A)	15		
OUTROS	34		
GRAU DE INSTRUÇÃO	TOTAL	ASSISTE TV	TOTAL
ANALFABETO		SIM	67
SEMI-ALFABETIZADO		NÃO	
PRIMÁRIO	11	PROGRAMA PREFERIDO	TOTAL
SEGUNDO GRAU INCOMPLETO	13	NOVELA	36
SEGUNDO GRAU	22	FILME	26
TERCEIRO GRAU INCOMPLETO	12	TELEJORNAL	39
TERCEIRO GRAU	9	PROGRAMAS RELIGIOSOS	15
PÓS-GRADUADO		PROGRAMA DE VARIEDADES	4
EMISSORA PREFERIDA	TOTAL	DESENHOS	7
PANORAMA	56	PROGRAMAS DE AUDITÓRIO	3
ALTEROSA	14	PROGRAMAS DE ENTREVISTAS	11
BAND	10	PROGRAMAS ESPORTIVOS	14
RECORD	5	REALITY SHOWS	4
TV BRASIL	3	OUTROS	5
OUTRAS	3	NÃO RESPONDEU	3
NÃO RESPONDEU	3		
ASSISTE AO JA?	TOTAL	COMO RECEBE INFORMAÇÕES?	TOTAL
SIM	31	JORNAL IMPRESSO	24
		RÁDIO	18

NÃO	32	TELEVISÃO	44
NÃO RESPONDEU	4	REVISTA	4
		INTERNET	16
		CONVERSA COM AMIGOS	23
		CONVERSA EM CASA	7
		NÃO RESPONDEU	3