

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

KELLY CRISTINA DOS SANTOS NERES

GOIÂNIA URGENTE: A ILUSÃO DA CIDADANIA POSSÍVEL

Goiânia

2005

KELLY CRISTINA DOS SANTOS NERES

GOIÂNIA URGENTE: A ILUSÃO DA CIDADANIA POSSÍVEL

Trabalho de conclusão de curso apresentado à
Universidade Federal de Goiás para obtenção do grau de
Bacharel em Jornalismo.

Área de concentração: Teorias do jornalismo

Orientador: Prof^o Joãoimar Carvalho de Brito Neto

Goiânia

2005

AGRADECIMENTOS

À minha “super” mãe por todo apoio, carinho e companheirismo nestes quatro anos de curso.

Ao professor e orientador dessa dissertação, Joãoimar Carvalho de Brito Neto, pela confiança.

À minha irmã e a todos amigos que me incentivaram e contribuíram para a realização deste trabalho.

À equipe do programa, sem a qual o trabalho não poderia ser realizado.

SUMÁRIO

RESUMO.....	05
1. APRESENTAÇÃO	06
2. PROBLEMATIZAÇÃO	
2.1. A FORÇA DA TELEVISÃO.....	08
2.2. A FRAGILIDADE DO ESTADO E OS PROGRAMAS POPULARES DE TV.....	09
2.3. A ESPETACULARIZAÇÃO DA NOTÍCIA	11
3. REFERENCIAL TEÓRICO	13
3.1. AS TEORIAS DO JORNALISMO	13
3.2. UM ESPAÇO PARA O JORNALISMO PÚBLICO	15
4. <i>GOIÂNIA URGENTE</i> : UM ESTUDO DE CASO	19
4.1. HISTÓRICO	21
4.2. A ESTRUTURA DE PRODUÇÃO	23
4.2.1. PRODUÇÃO	22
4.2.2. REPORTAGEM	22
4.2.3. EDIÇÃO	23
4.2.4. APRESENTAÇÃO	24
4.2.5. DIRETO DA PRAÇA DO BANDEIRANTE	24
4.3. A PROPOSTA EDITORIAL	24
4.4. A QUESTÃO DA ÉTICA	30
5. CONCLUSÃO	32
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
9. ANEXOS.....	36

RESUMO

Este trabalho analisa um programa popular de televisão - *Goiânia Urgente* - e nele verifica como se dá o exercício ético do profissional do jornalismo. O objeto de estudo é o programa o *Goiânia Urgente*, exibido de segunda à sexta-feira, às 12h, pela TV RECORD de Goiânia. O referencial teórico está nas teorias do jornalismo, dentro de um estudo de caso, no qual se verifica as limitações do sensacionalismo na televisão. O resultado é o engodo que este tipo de programa enseja, ao impedir a emergência da consciência cidadã, que só se daria no marco do jornalismo público. Para tanto, a pesquisa se concentrou no estudo da estrutura de produção do programa, a fim de distinguir o que é função do jornalismo e o que é função do Estado, e se a postura do profissional influencia no processo ou se perde uma boa chance no plano da luta pela cidadania.

Palavras-chave: Goiânia Urgente, jornalismo público, assistencialismo, sensacionalismo.

1. Apresentação

O objeto de estudo deste trabalho é o programa *Goiânia Urgente*, exibido diariamente às 12h, pela TV RECORD, de Goiânia. Este projeto visa fazer um estudo de caso sobre este programa, para verificar os limites de uma proposta de jornalismo sensacionalista para televisão, analisando principalmente a estrutura de produção do programa e a atuação do profissional de jornalismo nesse processo, dentro de uma perspectiva ética, verificando ainda seu alcance no plano da luta pela cidadania.

Devido às limitações de tempo, este trabalho enfocou, principalmente, a estrutura de produção deste programa. Assim, foram analisados, especificamente, a atuação das equipes de produção, reportagem, edição, com destaque para a figura do coordenador, editor-geral e apresentador do programa, Oloares Ferreira. Com esses dados foi possível perceber melhor o papel do jornalista nesse contexto e os verdadeiros objetivos do programa.

A importância deste tipo de trabalho se mede pela força do programa *Goiânia Urgente* na sociedade goianiense. Ele procura mostrar um dos recursos usados pelos meios de comunicação, neste caso o recurso ao jornalismo sensacionalista, para manter seus bons índices de audiência. Esta pesquisa pode ser relevante, como uma singela contribuição para os estudos da televisão, dentro do marco das teorias do jornalismo, principalmente por apontar a precariedade de sua literatura em Goiás e a necessidade de construí-la.

O estudo realizado procura ajudar na compreensão da lógica de um programa, como o *Goiânia Urgente*, que foi o primeiro programa do gênero no país e é assistido por milhares de pessoas, a partir da análise de quem o produz. Além disso, tem uma importância particular para a pesquisadora, por fazer parte de sua realidade social, ser uma temática que lhe interessa e por defender uma conscientização sobre o verdadeiro papel do jornalista e sobre a luta pela cidadania.

O acesso à informação nas sociedades modernas é um direito e uma necessidade. E nesse processo, a televisão desempenha um papel central, tanto pela força da imagem quanto pelo que constrói como agenda social. Mesmo que a programação jornalística não seja o forte de nossas emissoras, os telejornais são, ao mesmo ao mesmo tempo, um excelente chamariz para os anunciantes e um produto que atribui prestígio ao veículo.

Poderia, como a pesquisa revela, ser um bom espaço para a construção da cidadania, como elemento construtor da democracia.

É interessante notar que o conteúdo desse jornalismo deste tipo de programa tornou-se o carro-chefe das novas emissoras de TV que apareceram na década de 1980, num processo de popularização da televisão de sinal aberto, que se consolidou na década de 1990. A programação deste tipo televisão chega, hoje, a praticamente todos os lares brasileiros e influencia na maneira que o brasileiro percebe a realidade ao seu redor.

Este “novo” telejornalismo brasileiro abriu espaço para um novo tipo de abordagem, focando o público de menor poder aquisitivo, no qual o destaque é o cotidiano violento das grandes cidades e o uso de uma linguagem excessivamente coloquial. Esses programas populares estão se expandindo a cada dia, fazendo das reclamações dos telespectadores o seu carro-chefe.

Isto já uma grande razão para uma investigação científica para, pelo menos, averiguar a relação entre jornalismo e as classes menos favorecidas, a fim de distinguir o que é função do jornalismo e o que é função do Estado. É também de grande relevância a reflexão sobre as práticas dos profissionais do jornalismo que neles trabalham, pois é certo que suas obrigações vão além das regras do mercado e do fascínio pelas técnicas¹.

Os programas populares, que misturam alguma coisa de jornalismo e muita de entretenimento, sempre despertaram o interesse dos pesquisadores e críticos de televisão. O modelo, que têm audiência garantida, mesmo com credibilidade duvidosa, se espalhou pelo país e multiplicou as possibilidades de pesquisa, estando o tema, longe de se esgotar.

¹ WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. (trad. José Rubens Siqueira), São Paulo, Ática, 1996.

2. Problematização

2.1. A força da televisão

A influência da televisão no Brasil é inquestionável. Isso ocorre não somente por competência ou mérito de quem a produz, mas por força de um contexto marcado pela exclusão no país: não há escolas de qualidade, tampouco bibliotecas ou centros culturais para todo mundo. Assim, a televisão é para milhões de brasileiros a principal fonte de informação, cultura e de conhecimento.

No Brasil, é impossível pensar em mídia televisiva, sem se considerar uma das maiores redes de comunicação do mundo, a Rede Globo. Sua hegemonia no mercado televisivo é refletida em sua credibilidade e força junto ao público e aos anunciantes. Num país de dimensões continentais como o Brasil, um gaúcho, um nordestino, um paulista e um ribeirinho da Amazônia, vivendo em realidades tão diferentes, passaram a ter muitas coisas em comum, como o desejo de conhecer a cidade maravilhosa. Isto se tornou possível, a partir de 1969, quando a Globo se tornou uma emissora nacional. O povo passou a repetir os mesmos jargões, sofrer com os enredos das novelas e a sonhar com seus personagens. A televisão acabou igualando o imaginário de um país. O cenário de um país sem televisão é analisado pelo Eugênio Bucci, presidente da Radiobrás.

“Todos os anos, cada brasileiro passa em média 700 horas assistindo a Globo. Sem William Bonner, Xuxa ou Sinhozinho Malta, nossas roupas, jeito de falar, famílias e imagens que temos do lugar em que vivemos seriam diferentes”. Tire a televisão de dentro do Brasil e o país desaparece “.”

E aproveitando desse fenômeno sociocultural é que os programas populares se instalam como promessa de informação numa linguagem mais acessível à população. Seus apresentadores, na maioria, usam da sua credibilidade pessoal e do programa para melhor atingir ao público. Por outro lado, Esther Hambúrguer, lembra que o público vê nestes

programas uma forma de se *incluir* na sociedade, mesmo que seja pela via do espetáculo ou do sensacional “ . Ela ressalta que:

“(...) a exibição em si reinstala as diferenças. E perversamente, os programas sensacionalistas reinscrevem as marcas da discriminação confirmando as representações que associam a pobreza ao sensacionalismo à violência e à barbárie”.

2.2. A fragilidade do Estado e os programas populares de TV

O Brasil, nas últimas décadas, confirma uma tendência de enorme desigualdade na distribuição de renda e elevados níveis de pobreza. Um país desigual, exposto ao desafio histórico de enfrentar uma herança de injustiça social, que excluiu parte significativa de sua população do acesso a condições mínimas de dignidade e cidadania. O diagnóstico básico referente à estrutura da pobreza revela que o Brasil, no limiar do século XXI, não é um país apenas pobre, mas um espaço de vida extremamente injusto e desigual para seu povo ².

Diante dessa realidade, em que os governos não conseguem atender aos anseios primordiais da sociedade, não é de se estranhar que certos segmentos da imprensa adotem práticas assistencialistas, pelo viés do jornalismo sensacionalista. Por outro lado, as freqüentes crises do governo têm empurrado a imprensa para uma função que não é sua. Os jornalistas, principalmente na televisão, ocupam posições estratégicas nas redações das emissoras e se mobilizam em defesa dos pobres e excluídos. O cidadão, descrente da eficácia do caminho do público, procura o repórter, no que parece uma profunda distorção, uma inversão de papéis.

Essa posição atual da televisão retoma um aspecto significativo, que é a relação da imprensa com a cidadania, nos parâmetros teóricos do jornalismo público. Segundo Luiz Martins da Silva, a imprensa teria o papel de fiscal da sociedade, dando visibilidade ao que é público; mas para que isso funcione é necessário evitar nela os mesmos fenômenos que retiram a legitimidade dos demais setores, que é o descolamento de suas bases. Em outras palavras, é quando o Poder Executivo, por exemplo, perde a ligação orgânica com seus

² BARROS, Ricardo; HENRIQUES, Ricardo & MENDONÇA, Rosane. **A estabilidade inaceitável: desigualdade e pobreza no Brasil**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: < www.ipea.gov.br/pub/td/td_2002/td_0857.pdf>. Acesso em: nov.2005.

representados. A sua função é fiscalizadora, seu compromisso deve ser firmado com o cidadão e com a verdade nessa tentativa de dar visibilidade ao que é público. Nestas situações, o autor destaca que:

*“Paira o Estado acima e a despeito da sociedade e dos cidadãos, constituindo-se um poder renegado de quem o constitui, na legalidade e na legitimidade”.*³

Os programas populares apontam para a possibilidade de uma relação entre jornalismo e sociedade, nem sempre com bons resultados. Além do compromisso com a verdade e com o telespectador, o programa se aproxima do cidadão, quando se mostra sensível aos apelos da comunidade. Os dados revelam que esta perspectiva se perde neste processo.

No momento em que o Estado não consegue atender às demandas sociais, o jornalismo usa de sua credibilidade para exercer uma função que é dos governantes. Mas, segundo Luiz Martins, apesar de ser um mediador entre a informação e a sociedade, o jornalismo não deixa de ser um instrumento da lógica burguesa, representada pelos seus setores conservadores. Assim, a televisão e o jornalismo representam os interesses da classe dominante. Isso pode ser visto também nos programas populares nos quais o jornalismo se coloca junto da comunidade, mas não abandona o objetivo de vender e se promover enquanto veículo de comunicação. De acordo com Afonso de Albuquerque, as notícias difundidas pela televisão aparentemente obedecem aos enquadramentos delineados por interesses políticos e/ ou econômicos dos grupos hegemônicos que dominam a mídia⁴.

Diante dessa realidade se torna necessário questionar sobre o que é jornalismo, principalmente quando ele se propõe a ajudar a população. Ele contribui para a cidadania ou apenas explora de forma sensacionalista? Segundo Crista Berger, o jornalismo é uma prática social que capta, transforma, produz e faz circular acontecimentos, interpretando e nomeando situações e sentimentos do presente. O jornalista seria, então, o mediador entre os fatos e a população. E essa relação entre mídia eletrônica e cidadania deveria ser algo

³ SILVA, Luiz Martins da. Op. Cit. P. .IN: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **op. Cit.**

⁴ ALBUQUERQUE, Afonso de. (1998). **Manipulação editorial e produção da notícia: dois paradigmas da análise da cobertura jornalística da política.** IN: RUBIM, Antônio Albino Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene; PINTO, Milton José. (Orgs.) **Produção e recepção dos sentidos midiáticos.** Petrópolis: Vozes, 1998.

próximo da sociedade em geral, já que os canais de rádio e televisão são concessões públicas e possuem grande capacidade técnica de atingir a um maior número de pessoas. Seria ideal um equilíbrio nas programações, contemplando com igualdade a clássica trilogia informação, cultura e entretenimento ⁵.

Nessa perspectiva, segundo a autora, o profissional de comunicação deveria servir aos interesses concretos da população e responder questões a respeito de emprego, educação, qualidade de vida e outros, ou acompanhar as soluções desses problemas junto às autoridades.

No entanto, essa concepção de que é função do jornalista dar apoio à população, acabou sendo incorporada de forma equivocada, como um assistencialismo barato, pela maioria dos nossos meios de comunicação popular massiva, como por exemplo, o programa *Goiânia Urgente*.

2. 3. A espetacularização da notícia

Segundo José Aloise Bahia, acima de qualquer análise de conteúdo ou do enredo que possa ser feita dos programas de TV, é importante destacar a forma espetacular como a televisão é produzida. A maior parte do que é transmitido utiliza mecanismos de sedução. Não utilizam a via racional, mas a emotiva. Não se baseiam na argumentação, mas no fascínio. Os mecanismos de sedução são a manifestação televisiva do domínio da emoção sobre a razão. O autor enfatiza ainda que,

“os jornalistas buscam com a” espetacularização “da notícia, emocionar o telespectador, despertando nele sentimentos de toda espécie: amor, revolta, raiva, indignação. A reportagem se transforma num show, aproximando-se até da ficção em alguns casos. É como se a informação sozinha já não fosse interessante ou necessária. O que vale mais é a representação do fato, o desempenho dos entrevistados, a atuação dos jornalistas” ⁶.

⁵ BERGER, Christa. **Do jornalismo**: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. IN: Sérgio Dayrell Porto. **O jornal**: da forma ao sentido, Universidade do Rio Grande do Sul, Editora UNB, 2002.

⁶ BAHIA, Jose Aloise. **Reverendo Debord**: a sociedade do espetáculo. (Texto retirado do site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>)

Assim, as relações entre as pessoas se transformam em imagens e espetáculo. Nesse contexto de espetacularização da notícia, o *Goiânia Urgente* é um bom exemplo que mistura um pouco de jornalismo, muito de entretenimento e de assistencialismo, na forma de distribuição de cestas básicas, remédios, cadeiras de rodas; além de cobrar, quase que diariamente, das autoridades melhores serviços para a população. Programas dessa espécie conseguem uma expressiva identificação com seu público, principalmente os setores menos esclarecidos.

O *Goiânia Urgente*, com seus quadros de participação popular, usa da miséria social para ganhar audiência, se mostrando um defensor das reivindicações dos menos favorecidos, cobrando por seus direitos. Tal estratégia tem garantido os índices de audiência do programa há vários anos, visto que o telespectador se identifica com as pessoas que participam do programa. Além disso, os seus profissionais acabam usando da influência adquirida como poder de formador de opinião, para ganhar a confiança e a credibilidade dos seus espectadores e assim fazer pressão sobre o Estado.

Segundo Danilo Angrimani, os apresentadores se tornam deuses perante o público, prestando serviços que seriam da competência do Estado, alcançando assim, elevados índices de audiência. Estes apresentadores preenchem um vazio que os homens políticos não conseguem. É como se a fragilidade do Estado deixasse os menos favorecidos entregues a esse tipo de jornalismo demagógico, baseado no sensacionalismo barato. Nesse tipo de jornalismo, as notícias funcionam como “um pseudo-alimento às carências de espírito.”

Nesses casos, os apresentadores do programa se mostram sensibilizados com a dor alheia e passam a cobrar pelos direitos daquelas pessoas e exigir que seus direitos sejam atendidos. Por interesse próprio ou promoção pessoal, estes profissionais acabam por realizar este tipo de apelo, o que pode ser apenas mais uma arma do jogo da audiência. O que se percebe é a incorporação do assistencialismo à prática jornalística, onde os limites de cada um nem sempre são percebidos pelos profissionais de comunicação.

Partindo do estudo de caso do programa *Goiânia Urgente*, o presente trabalho tem como objetivo compreender o papel do jornalista dentro do processo de produção de programas populares que possuem vários quadros de participação da população. Na grande

maioria, os dramas pessoais são colocados como os “grandes” problemas da nossa sociedade.

3. Referencial teórico

3.1. As teorias do jornalismo

Na literatura sobre o jornalismo existem várias abordagens sobre a relações entre comunicação e sociedade e a influência do profissional neste processo, coma as teorias do *agenda setting* e do *newsmaking*, que interessam aos objetivos desta pesquisa.

Karenine Miracelly destaca que a hipótese da *agenda setting* foi elaborada por Maxwell E. McCombs e Donald Shaw, no final da década de 60, durante estudos sobre a opinião pública em épocas eleitorais. Para os autores, cada receptor agendaria seu pensamento e suas preocupações como uma consequência da ação dos meios de comunicação. A audiência tomaria conhecimento ou ignoraria, focaria sua atenção ou esqueceria, realçaria ou negligenciaria temas específicos dos cenários públicos, sob a influência do que é divulgado pelos meios de comunicação.⁷

Antonio Hohlfeldt reafirma que na hipótese do *agenda setting* (*teoria do agendamento*), os meios de comunicação, devido seu grande alcance, podem influenciar o

⁷ CUNHA, Karenine Miracelly Rocha da. **Televisão e política no Brasil**. Unesp: Universidade Estadual Paulista, 2004. Disponível: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=11&id=444&idioma=es>. Acesso em: nov.2005.

público em relação a um determinado tema, incluindo em suas preocupações temas que, de outra forma, não chegariam ao seu conhecimento e, muito menos, se tornariam tema de sua “agenda”. Portanto, a mídia dá ênfase a determinado assunto e conduz o público a pensar e discutir sobre o mesmo como se fosse naturalmente seu. Ou seja, a agenda da mídia atua no estabelecimento da agenda pública.⁸

Também segundo o autor, a teoria do *newsmaking*, que pode ser definida como fabricação de notícias, parte do pressuposto que os profissionais de comunicação possuem um controle social da informação, visto que, possuem o poder de escolher entre o que é notícia ou não. É o que constata Luís Gonzaga Motta, para quem.

*“Se a notícia é um produto gerado por um processo historicamente condicionado – o contexto social da produção e suas relações organizacionais, econômicas e culturais –, somente a análise desse processo vai permitir uma maior compreensão da realidade social do processo”.*⁹

Ainda nesta perspectiva, Alfredo Pereira Júnior mostra que as pesquisas do *newsmaking* procuram descrever o trabalho comunicativo dos emissores como um processo no qual acontece de tudo: rotinas cansativas, distorções intrínsecas e estereótipos funcionais. Ele afirma que as notícias e o modo como elas chegam aos leitores não são determinados somente pela subjetividade dos profissionais. As exigências e a estrutura das organizações influenciam fortemente na seleção e no enquadramento dado à notícia. Por isso, os estudiosos que pretendem cercar a definição de notícia pesquisam primeiro as rotinas de produção das mesmas.¹⁰

O autor destaca ainda que os estudos do *newsmaking* elucidam um importante elemento presente na produção das notícias: os valores-notícia – que são os componentes da noticiabilidade de um fato. Segundo Mauro Wolf, esses valores são a resposta para a pergunta “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícias?” E, segundo ele, os valores-notícia estão espalhados ao longo de todo o processo de produção e não somente na

⁸ HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

⁹ MOTTA, Luís Gonzaga. **O sentido histórico do termo “a produção da notícia”**. Brasília, 1995. IN: PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. **Discutindo o que é notícia: os bastidores do telejornalismo**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2000. p. 75.

¹⁰ PEREIRA JR., Alfredo Eurico Vizeu. Op., cit., p. 78.

fase de seleção da notícia. “Participam também nas operações posteriores, embora com um relevo diferente”¹¹.

Holdfelt conclui que a perspectiva do *newsmaking* evidencia uma espécie de auto-suficiência do jornalismo, em que o processo comunicacional se coloca com absoluta autonomia em relação às demais categorias sociais, o que, sabidamente, é equivocado. Por outro lado, do ponto de vista da teoria da comunicação, a hipótese de estudo é importante, porque ajuda a entendermos o modo pelo qual a informação flui, neste caso, de uma fonte primeira para o intermediário ou mediador, que é o jornalista e deste até o receptor final¹²”

Outra teoria do jornalismo, lembrada por Mauro Wolf, é a do *gatekeeping*. Segundo essa teoria, os jornalistas seriam uma espécie de “porteiros” (*gate*= *portão*, *keep* = *guardar*) do processo de informação. São eles que possuem o poder de decidir se uma informação será transmitida ou bloqueada¹³. Pierre Bourdieu confirma essa teoria, pois, segundo ele, “a seleção das notícias é operada pelos jornalistas, que possuem” “óculos especiais” pelos quais enxergam a realidade a seu modo”

Nelson Traquina explica que *gatekeeper* é um conceito vindo da psicologia e foi usado para as pesquisas em jornalismo pela primeira vez por David Manning White, num estudo de 1950. O repórter forma o primeiro gate (portão) no processo de comunicação, sendo que o editor, que é o objeto de estudo de White, constitui o último gate.¹⁴

Segundo o autor, nessa teoria os jornalistas seriam grupo responsável por decidir se permitiria à passagem da informação ou se a bloquearia. Essa foi à primeira aceção do problema de seleção do que é notícia, incrementada posteriormente pelo paradigma das rotinas produtivas, que sugere que esse poder de escolha do que será noticiado está disseminado por toda a hierarquia das redações, por meio de uma série de valores, normas e objetivos editoriais interiorizados pelos jornalistas no dia-a-dia de sua atividade profissional. A figura única e poderosa do *gatekeeper*, portanto, foi substituído por toda a hierarquia das redações.

3. 2. Um espaço para o jornalismo público

¹¹ WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença: 1994. p. 168.

¹² HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (org).op., cit.

¹³ WOLF, Mauro. op., cit. p. 168.

¹⁴ TRAQUINA, Nelson (org). **Jornalismo: questões, teorias e estórias**. Lisboa: Vega, 1993. p. 143.

O conceito de jornalismo cidadão¹⁵, no qual a imprensa assume o papel de mediadora e de interventora na sociedade surgiu nos Estados Unidos com as experiências do *public* ou do *civic journalism*. Segundo Alzira Abreu, o *public journalism* foi uma resposta à perda de leitores da imprensa escrita na concorrência com os canais de televisão, e também uma maneira de impedir o controle, cada vez maior, das máquinas partidárias sobre o debate político na mídia. Esse novo jornalismo pretendia impor uma nova agenda de opinião e se tornar intérprete dos cidadãos quanto à hierarquia dos problemas e à escolha das soluções pela comunidade.¹⁶

Ainda segundo a autora, o *civic journalism* nasceu na década de 1970 por iniciativa de uma industrial do petróleo, que decidiu financiar projetos de jornalismo tendentes a enaltecer os valores democráticos. Desenvolveu-se a partir dessa experiência, orientado para mobilizar, dar palavra aos cidadãos comuns e aos responsáveis por associações e comunidades. Baseado na afirmação dos procedimentos democráticos, esse movimento considerava o confronto de opiniões o motor das escolhas e da deliberação na comunidade e apresentava o jornalista como animador dessa atividade. Esse movimento representava a democracia participativa, direta, que servia de referência neste tipo de jornalismo. Sobre a proximidade do jornalista ou não do jornalista com a comunidade, Luiz Martins ressalta que.

“A utilidade pública impõe ao jornalista uma maior aproximação com o público, uma participação intensa na vida da comunidade, um maior engajamento. Essa atitude estaria em contradição com as exigências da profissão que defende valores não partidários, não ideológicos e um atuação distante dos acontecimentos no exercício da profissão”¹⁷.

No Brasil, um momento decisivo para o fortalecimento da imprensa e o surgimento de um jornalismo cidadão foi o fim do regime militar, em 1985. Com o fim da censura, a mídia tem seu papel ampliado e passa a ser uma das instituições mais importantes no

¹⁵ WATINE, Thierry.(1996). **Journalistes**: une profession en quête d'utilité sociale. Les Cahiers du journalisme, n.2, dezembro.p.34-41.IN: ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo cidadão**. Revista Estudos Históricos, *Mídia*, n.31. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo, 2003.

¹⁶ ABREU, Alzira Alves de. op. cit. p.6.

¹⁷ MARTINS, Luis. op., cit., p.6.

auxílio da construção da cidadania, durante o período de redemocratização do país. Sabe-se que ter acesso à informação é parte fundamental para que exercício pleno dos direitos.

O fim do regime militar não modificou somente a política brasileira. O processo foi amplo e desencadeou mudanças no plano social e, principalmente, na economia. Conceitos como os de cidadania voltam à cena, no sentido de debater aqueles que estão excluídos da sociedade.

Nesse contexto, mudam as orientações para a ação dos jornalistas. Uma delas foi o jornalismo de utilidade social, novo caminho a ser explorado, no qual os meios de comunicação interagem cada vez mais com seus públicos. O jornalista deveria servir aos interesses concretos da população e responder questões a respeito de emprego, educação, qualidade de vida e outros ou no encaminhamento de soluções junto às autoridades públicas ou junto ao setor produtivo.

No entanto, essa concepção social do jornalismo é muitas vezes utilizada como um mero marketing social e barato, que visa apenas audiência e promoção individual. É o caso do programa *Goiânia Urgente*, que cobra soluções das autoridades e colaboração da comunidade em geral, se mostrando defensor dos excluídos e desafortunados. Segundo Luiz Martins da Silva,

*“Algumas dessas programações até se insinuam como um refúgio de pobres, injustiçados e desassistidos. Lamentavelmente, não constituem um genuíno serviço público, mas um demonstração de quanto os veículos podem ser “sensíveis” às demandas sociais. Antes, tiram proveito da miséria social. Eles não revelam, por exemplo, quantos casos chegaram à produção e deixaram de ser atendidos para cada situação que é exibida e “solucionada”.*¹⁸

No rádio e na televisão, canais de participação foram abertos, principalmente, à população de baixa renda e aos analfabetos, o que pode ser caracterizado uma prática assistencialista. Contudo, muitos jornalistas discordam disso, já que o veículo não resolve o problema, ele apenas cobra a solução das autoridades ou pede ajuda à comunidade.

No entanto, pensar dessa forma é se esquecer do fato que o programa lucra com a miséria social. No caso do programa *Goiânia Urgente* é clara a posição do apresentador como defensor público, e também o uso da miséria como espetáculo problemas individuais

¹⁸ Idem, ibidem.

em são transformados em causas coletivas, com o intuito de atingir uma parcela ainda maior do público.

Esses programas populares distribuem cestas básicas, remédios, cadeiras de rodas, além diariamente cobrar das autoridades melhores serviços. Programas assim são transmitidos em todo o país e abordam temas variados como uma briga de vizinhos, quadros de apelo e denúncias contra o governo. Os apresentadores preenchem um vazio que os governantes não conseguem e a fragilidade do Estado deixa os menos esclarecidos entregues a esse tipo de jornalismo barato.

Nos programas populares, os profissionais da comunicação se comportam como donos do poder, acima dos cidadãos. Denunciam as injustiças e o descaso dos órgãos públicos com a população, e utilizam sua posição estratégica para mobilizar a sociedade em defesa da causa dos pobres e excluídos. Contudo, essa sensibilidade que o veículo e o profissional demonstram na verdade é apenas para promoção individual, e manter a audiência que gera lucros e o espaço que aparentemente se mostra público, mas na verdade o que se vê é o resultado das escolhas dos profissionais. Segundo Motta, esse tipo de programa,

“(...) é uma praça pública seletiva, com portões (gates) e porteiros (gatekeepers) seletivos. Por vezes, o drama humano se sobressai no noticiário, enquanto um drama coletivo pode não merecer a mesma atenção”¹⁹

O verso popular que diz “a dor da gente não sai no jornal” .. é uma das melhores frases para afirmar a ineficiência desse tipo de programa popular. O espaço público da imprensa, ou os canais de participação, como os quadros “Direto da Praça do Bandeirante” e “Alô Goiânia Urgente” não estão abertos à população mais carente para “qualquer reivindicação” e sim para retratarem seus conflitos e tragédias pessoais.

O limite entre a função social do jornalismo e sua utilidade pública é tão tênue que muitas vezes nos esquecemos que o jornal, além de um meio de comunicação é uma empresa, que precisa lucrar com o que faz. Dentro dessa perspectiva, o jornal também faz investimentos, inclusive na área social. Segundo, Luiz Martins, esses investimentos são chamados de marketing social, e podem ser percebidos de três formas: como investimento financeiro, suporte publicitário gratuito e por meio da cobertura jornalística constante e

¹⁹ Idem, ibidem. p. 57

identificada (vinhetas próprias) de problemas e soluções no campo social. Diante dessa realidade, surge um questionamento. Seria possível a existência de um jornalismo cidadão, neste contexto?

Segundo Silva, a resposta é sim. Para ele, o interesse público e a opinião pública sob a égide da liberdade de expressão, sempre foram apontados como condições essenciais para a vida democrática. Na prática, no entanto, toda uma gama de interveniências se encarrega de descumprir princípios e propósitos, de forma que o mundo da vida acaba sendo colonizado pelo mundo sistêmico e o social sendo subjugado às categorias maiores da dominação, o poder e o dinheiro.²⁰

4. *Goiânia Urgente*: um estudo de caso

Para analisar o papel do jornalista dentro da estrutura de produção do *Goiânia Urgente*, a metodologia escolhida foi, dentro da pesquisa qualitativa, o estudo de caso. Segundo Antônio Carlos Gil, o estudo de caso consiste num conjunto de dados que

²⁰ Idem, *ibidem*.p.52

descrevem uma face ou a totalidade do processo social de uma unidade em suas várias relações internas e nas suas fixações culturais.²¹

O estudo de caso tem tido um uso extensivo na pesquisa social, seja nas disciplinas tradicionais, como a psicologia, seja nas disciplinas que possuem uma forte orientação para a prática, como a administração, além de ser usado para a elaboração de teses e dissertações nestas disciplinas²². Segundo Goode & Hatt, o método do estudo de caso, "(...) não é uma técnica específica. É um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado"²³.

Robert K. YIN afirma que o estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas²⁴.

O autor ressalta também que, a preferência pelo uso do estudo de caso deve ser dada quando do estudo de eventos contemporâneos, em situações onde os comportamentos relevantes não podem ser manipulados, mas onde é possível se fazer observações diretas e entrevistas sistemáticas. Apesar de ter pontos em comum com o método histórico, o estudo de caso se caracteriza pela "(...) capacidade de lidar com uma completa variedade de evidências - documentos, artefatos, entrevistas e observações ”.

Esse método possibilitou fazer uma análise do papel do jornalista dentro da estrutura de produção do programa, e se mostrou uma boa opção, visto que o objeto é bastante conhecido.

No presente trabalho, a produção do programa foi acompanhada nos dias 26, 27 e 28 de setembro, a fim de descrever e analisar os processos de produção, reportagem, edição

²¹ GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

²² BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso: administração on-line: prática pesquisa e ensino**. Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado. janeiro/fevereiro/março de 2000.

²³ GOODE, W. J. & HATT, P. K. **Métodos em Pesquisa Social**. 3ªed., São Paulo: Cia Editora Nacional, 1969. IN: BRESSAN, Flávio. Op., cit.

²⁴ YIN, Robert K. **Case Study Research: design and methods**. Sage Publications Inc., USA, 1989. IN: BRESSAN, Flávio. op. cit., .

e apresentação do programa. Além do acompanhamento do programa, um jornalista de cada etapa foi entrevistado.

4. 1. Histórico

Segundo Fernando Torres, o programa *Goiânia Urgente* foi ao ar pela primeira vez no ano de 1981. Antes era transmitido pela extinta *TV Goyá*, fundada em 1976, que pertencia ao grupo dos *Diários e Emissoras Associadas* (Grupo de Assis Chateaubriand), atualmente exibido pela *TV Record*, pertencente a Igreja Universal do Reino de Deus²⁵.

O programa foi criado dentro de uma proposta inovadora, ainda pouco difundido no Brasil, a do jornalismo popular. Torres²² atesta que o programa é pioneiro no gênero. A originalidade do mesmo tem se mostrado eficaz, já que a boa resposta da população é comprovada por meio dos altos índices de audiência que o telejornal apresenta desde sua exibição²⁶.

Entrevistas ao vivo, reportagens factuais e diretas, com destaque para o gênero policial, e de “ajuda” ao cidadão fazem parte da trajetória do programa *Goiânia Urgente*. Os assuntos são apresentados por dois âncoras, hoje Oloares Ferreira e Alexandra Lacerda, que exprimem suas impressões de indignação, apropriando-se das atitudes que seu público teria se estivesse diante das câmeras e cobram, no ar, soluções e respostas às reivindicações populares²⁷.

Após mais de 20 anos de existência, o estilo do programa é o mesmo. Comandado por dois apresentadores, Alexandra Lacerda e Oloares Ferreira, que acumula também a função de editor-chefe. Ainda é veiculado de segunda a sexta, ao meio-dia, mas atualmente tem duração de uma hora, antigamente eram de duas horas e meia.

As reportagens seguem o enfoque popular, de denúncia, de bairro, policiais, políticas, e ainda as de gosto duvidoso que se norteiam pelo sensacional. Um aspecto significativo, é que todas as reportagens são apresentadas com legendas, cujo objetivo é resumir o tema da

²⁵ TORRES, Fernando. **Chá das Seis. Canal da Imprensa**: <http://www.canaldaimprensa.com.br>, Ano II – 16ª edição, 12 de junho de 2003.

²⁶ Idem, *ibidem*,

²⁷ NOBRE, Letícia e al. **Análise da institucionalização sistêmica do programa Goiânia Urgente** (monografia/TCC), Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia/Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2002.

matéria em uma frase que prenda a atenção de quem a acompanha. As mais polêmicas, como as policiais ou as que denunciam a falta de prestação de algum serviço público, são seguidas de comentários de indignação de algum dos apresentadores, que hoje ganham um destaque ainda maior com o apresentador Oloares Ferreira.

O programa não esconde seu caráter comercial. O *merchandising* ocupa boa parte do programa, além das promoções, nas quais patrocinadores merecem lugar de destaque como “parceiros do Goiânia Urgente”.

O público tem seu espaço de participação, dentro do programa de três maneiras: por meio da produção do programa, pelo “Alô Goiânia Urgente” e pelo quadro “Direto da Praça do Bandeirante”. No primeiro, as pessoas entram em contato com a produção via telefone, carta ou e-mail e deixam o seu recado, pedido ou reclamação que, se selecionado, é lido por algum dos apresentadores. São recados variados que vão desde a reclamação de falta de água em algum bairro até recados de abraços a telespectadores. No quadro “Direto da Praça”, os telespectadores têm a chance de participar do programa, ao vivo. A mais recente forma de interação com o público, o “Alô Goiânia Urgente, é produzido a partir das mensagens que a população deixa gravada numa espécie de secretária eletrônica”.

4. 2. A estrutura de produção

A sede a *TV Record*, em Goiânia, ocupa todo o 12º andar de um prédio comercial no Setor Oeste. São dois estúdios (um para o *Goiânia Urgente* e outro para o *Informe Goiás*). Quatro cabines de edição e a sala de produção são usadas por ambos telejornais. A equipe do *Goiânia Urgente* é composta de 25 pessoas, das quais 16 são jornalistas, divididos da seguinte forma: cinco produtores (três de manhã e dois à tarde), sete repórteres, cinco cinegrafistas, quatro editores de imagens, dois editores de texto, um chefe de reportagem e diretor de estúdio e dois apresentadores.

4. 2. 1. Produção

A equipe de produção trabalha de manhã e à tarde. O jornal faz a cobertura jornalística basicamente do factual, com destaque para matérias de política, matérias policiais, prestação de serviços e de bairros, basicamente reclamações dos moradores.

Não há reunião para definição de pauta, cada produtor logo que chega ao estúdio, começa a fazer seu trabalho, por exemplo: a equipe da manhã, inicia o dia checando as pautas deixadas pela equipe da tarde. Como o programa já tem um formato definido, a produção já sabe por onde começar seu trabalho.

A produção recebe sugestões por fax e via e-mail que sempre são conferidas, mas a maioria não se transforma em pauta. Toda manhã são feitos contatos com as principais delegacias e centrais de flagrantes, em busca de alguma novidade, que possa se tornar matéria. Pesquisa que também é feito com a leitura dos jornais *O Popular* e *Diário da Manhã*.

Outra atividade da equipe é buscar ajuda para as pessoas que pedem ajuda ao programa via carta ou telefone. Eles tentam conseguir doações de alimentos, remédios, móveis, etc. Vale ressaltar que esse é um trabalho diário, já que a única parceria fixa que o programa possui é com uma empresa que fornece cadeira de rodas, com cinco unidades por mês.

4. 2. 2. Reportagem

A equipe de reportagem é composta, atualmente, por sete repórteres. Diariamente cada um recebe de três a quatro pautas. Dado o volume de trabalho, na pauta ele já recebe todo o direcionamento do trabalho: o que ele precisa saber da fonte, como questioná-la, tudo isso para que a matéria seja o mais completa possível. Ao término de uma reportagem, o motorista do programa leva a fita para ser editada, enquanto o repórter vai cumprir a pauta seguinte. Vale destacar que o trabalho dos repórteres limita-se à reportagem em si: eles não participam do fechamento da pauta, nem das escolhas no momento da edição.

4. 2. 3. Edição

O trabalho da edição é realizado em duplas. O editor de texto, que é jornalista recebe a reportagem os textos para o *of*; corrige os possíveis erros do repórter e selecionam as melhores sonoras, as falas que serão escolhidas. O editor de texto também insere informações na fita, como em qual momento deve subir o som ambiente, ou onde deve entrar a passagem do repórter. Após esse trabalho, o editor de imagem (técnico) escolhe as cenas que cobrirão o *of*. Como a maior parte das matérias chega somente às 11h, o editor não tem muito tempo para selecionar, de forma mais apurada, o que vai ao ar. Com a matéria pronta, o editor de texto escreve as chamadas que serão lidas pelos apresentadores.

4. 2. 4. Apresentação

O *Goiânia Urgente* é apresentado, de segunda à sexta, ao vivo, pelos jornalistas Alexandra Lacerda e Oloares Ferreira. Os apresentadores fazem a leitura das notas e cabeças que estão no *script* e chamam as reportagens gravadas em videotape. Os comentários são feitos espontaneamente. Ambos interagem com o público e solicitam que o mesmo participe, ligando para a produção, enviando carta, e-mail ou fax, ou ainda deixando sua reclamação.

Alexandra, além da apresentação, é responsável por outro setor do programa, que a produção denomina de nota retorno, uma resposta às reivindicações da população. O repórter faz a matéria e ela solicita uma posição do órgão responsável, para mostrar na matéria. O objetivo seria dar uma resposta rápida à comunidade, mostrando a sensibilidade do programa com os problemas que afligem as classes menos favorecidas.

4. 2. 5. Direto da Praça do Bandeirante

Um repórter e um cinegrafista são responsáveis pelo *link* direto da Praça do Bandeirante, quadro que vai ao ar todos os dias ao vivo. A equipe chega ao local por volta de 11h e já encontra as pessoas organizadas por ordem de chegada. Segundo informações da produção, há um comerciante que possui estabelecimento no local que, voluntariamente,

se encarrega de entregar senhas para as inúmeras pessoas que diariamente chegam à praça às 7h, ou mais cedo.

A senha não é garantia de participação. Cabe ao repórter decidir quem vai participar do quadro. A cada edição são ouvidas, em média, 10 pessoas. No entanto, todas as fichas com pedidos e reivindicações são arquivadas pela equipe de produção.

4.3. A proposta editorial

O programa *Goiânia Urgente* tem uma linha editorial na qual se mostra de tudo um pouco, sem muita distinção, dentro do popular. A idéia é se colocar próximo do cidadão e seus problemas, numa narração que acaba sendo moralista e de defesa da cidadania e da população carente, mas sem a exibição de grandes dramas humanos ou cenas bizarras. Não é só policial não é só apelo, é um misto de tudo isso. Segundo seu apresentador, “a fórmula do *Goiânia Urgente* é não ter fórmula, seria mostrar de tudo um pouco sem distinção”.

A pauta do programa permeia o caminho da linha editorial do programa. O espectador é sempre surpreendido: qualquer fato pode ir ao ar. Numa mesma edição, você assiste às matérias jornalísticas de apelo, sobre policiais, sobre a participação da população na Praça do Bandeirante, e até matérias mais leves, como a chegada da primavera na cidade, ou a história feliz de um casal de velhinhos. De modo geral, as matérias policiais, de bairros e as de prestação de serviço (segurança, saúde, trabalho) vão sempre estar na frente no momento da escolha.

O jornal, além de um meio de comunicação, é uma empresa, dentro da análise das pautas realizadas durante o período. Neste sentido, percebem-se algumas pautas prontas vindas da diretoria da emissora> Supõem-se de interesses comerciais ou acordos políticos. Nesses casos, segundo a chefe de reportagem, “se for um pedido da diretoria, já está definido”.

A produção do programa faz as pautas, dando prioridade ao que é factual, polêmico. Além dos materiais recebidos das assessorias, via fax ou e-mail, os dois jornais diários da cidade, *O Popular* e o *Diário da Manhã*, com maior destaque para o último, também são fontes. Normalmente trazem algum fato, que já não é factual, mas que podem render uma matéria. No dia 28/09, por exemplo, os dois jornais diários publicaram uma

matéria sobre a morte de uma goiana na Europa. A edição geral do programa decidiu fazer uma matéria, explorando mais o emocional e foi ouvir os parentes da vítima, saber mais da pessoa, o que ela realmente fazia, seus gostos, etc.

Outro setor que é fonte segura do *Goiânia Urgente* são as delegacias e as centrais de flagrantes que são checadas, todos os dias, por telefone. A assessoria da Polícia Militar sempre envia um relatório com as principais ocorrências. Além disso, a produção recebe várias denúncias de todas as espécies. No caso, a tarefa do produtor é checar se a denúncia tem fundamento, se não é algo somente pessoal, e se pode render uma matéria. No geral, a produção do *Goiânia Urgente* faz uma triagem geral do que pode se transformar numa pauta, mas ninguém que trabalha nessa etapa da produção tem poder de decisão. Uma pauta só vai para o repórter depois de aprovada pelo editor-geral ou pela chefe de reportagem.

O setor de reportagem do programa é, sem dúvida, mesmo sendo aquele que vai de encontro à população, um dos que menos opina no processo de produção da notícia. Os repórteres trabalham num ritmo alucinante, com três ou quatro pautas por dia para serem cumpridas. Para dar conta de tudo isso, eles já recebem a pauta com o direcionamento e até a dica do vt. Então, a reportagem sai às ruas quase que somente para gravar as sonoras necessárias, sem rodeios. E mesmo assim o repórter enfrenta muitos obstáculos: tem que encontrar uma fonte, um entrevistado, imagens para cobrir o *off* e outros imprevistos. O recurso da passagem também não é muito usado. Prevaecem as falas, de preferência as mais polêmicas, e o *off* do repórter.

Todas as matérias do programa possuem uma linguagem de fácil compreensão: são narradas de maneira que não é necessário refletir, interpretar ou associar fatos. Nesse modelo de telejornal, é muito marcante a personalização da notícia: vítimas, parentes e vizinhos estão sempre dando depoimentos, uma vez que este é um recurso eficiente para a participação efetiva do público de baixo nível sociocultural ²⁸.

Nesse processo, é certo que o repórter vai acabar cometendo erros. E a edição vai trabalhar nisso, filtrando os possíveis erros do repórter e para escolher o que de melhor ele conseguiu obter na rua. No caso do *Goiânia Urgente*, quando a matéria chega para a edição ela passou pela produção, pelo chefe de reportagem e já está direcionada, como lembra uma das editoras: “não tenho poder de direcionar a matéria, quem direciona é o Oloares”²⁹. O

²⁸ KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**, São Paulo, Editora Summus.1997.

²⁹ Lílian Braudes, editora de texto do programa. Entrevista em anexo.

repórter não participa desse processo de escolha da edição. O resultado final é decidido pela edição, que nem sempre tem o mesmo posicionamento que o repórter. O que vai ao ar nem sempre é o que o repórter realizou.

Cabe também ao editor escrever a chamada que vai ser lida pelos apresentadores do programa. Durante o acompanhamento do programa, pode-se observar que não existem muitos critérios para a edição das matérias. Como o programa vai ao ar meio-dia e a grande maioria das matérias só chega às 11h, o editor não tem muito tempo. Então ele não é realizada uma análise muito apurada das falas dos entrevistados e das imagens. Na maioria das vezes, o trabalho é quase instintivo: se as primeiras sonoras que já dão o direcionamento estabelecido, o restante das imagens nem é visto. Acrescenta-se o *off* do repórter e a parte de cobrir o *off* com imagens cabe a um técnico de imagens.

Sendo assim, a notícia que chega ao telespectador é, na verdade, um resultado de um processo de criação, no qual os autores são os diversos jornalistas que atuam no processo de construção da notícia. São profissionais que atuam na elaboração da pauta, na reportagem externa, na organização visual da notícia, na edição, até chegar ao telespectador em sua casa.

O Estado e seus representantes são o principal alvo das críticas do programa, com destaque para a CMTC (Companhia Metropolitana de Transporte Coletivo) e para as secretarias Municipal e Estadual de Saúde. Desse conjunto, salvam a Defesa Civil e o Corpo de Bombeiros, que são parceiros no quadros de apelo. O *Goiânia Urgente* tende a elogiar os indivíduos e criticar a máquina administrativa. Um outro ponto a ser destacado: os empresário (de qualquer tamanho) sempre são apontados como vítimas; conveniente para o departamento comercial da emissora.

O limite do *Goiânia Urgente* seria não inventar nada, tudo o que é mostrado é verdade, ou um recorte da mesma, melhor dizendo. E divulgar isso seria dar espaço à cidadania. Os próprios entrevistados usaram de motivos pessoais, e não profissionais, para justificar suas práticas dentro do programa. “Se o drama de uma pessoa pode ser citado porque então, não fazer algo para tentar resolver o problema”³⁰. Muitas vezes os pedidos de

³⁰ Mariane Ferreira, repórter, entrevista em anexo

ajuda são resolvidos na produção do programa, nem chegam a “virar” matéria, talvez porque, segundo Núbia Lobo, chefe de reportagem, a convivência com tanto sofrimento nos faz querer resolver o problema...independente de ir ou não ao ar. “Isso é cidadania, ética, credibilidade, enfim,emoção”³¹.

Quanto aos quadros de ajuda e de participação, os entrevistados, com exceção do editor geral do programa, são unânimes ao afirmar que a idéia de dar voz à população é muito boa, mas que não conseguem atender nem a 50% das ligações e dos pedidos. O *Goiânia Urgente* é um programa de sucesso dentro do público-alvo que pretende atingir: o povo, aquele que sofre, que pega ônibus, que reclama da poeira no bairro, que quer ver o apresentador se doar pelos próprios problemas. Segundo a chefe de reportagem, o sucesso do programa está ligado à coerência a linha editorial e à eficiência da equipe em fazer a prestação de serviço para o povo.

Mas se esconder atrás dos bons resultados do programa não justificam as práticas assistencialistas realizadas. É sabido de todos que é muito mais fácil jogar os cidadãos e espectadores para baixo do que para cima. O público assiste a maus programas não é tanto porque goste deles, e sim porque é o que é oferecido. Os maus programas dizem menos sobre o público e mais sobre a representação que é feita por aqueles produzem e difundem o programa. Seu editor geral diz textualmente: “eu tento fazer um jornalismo em que eu como telespectador gostaria de estar vendo” Isso confirma a hipótese de Dominique Wolton, em sua teoria crítica da televisão, segundo a qual,

*“(...) digam-me quais os programas assistidos e eu lhes direi qual a concepção de público que existe na cabeça dos que o produziram”.*³²

Mesmo com todo esse assistencialismo, o telejornal pertence a uma empresa e como tal precisa de receitas para se manter. O objetivo principal dos programas jornalísticos para os diretores das emissoras seria atingir a satisfação do telespectador, de forma que ele se sinta fiel àquela programação. Na resposta dos telespectadores, a empresa encontra caminhos para o faturamento.

³¹ Núbia Lobo, chefe de reportagem, entrevista em anexo

³² WOLTON, Dominique. op. cit. p.

Nos telejornais, a atenção do telespectador começa a ser despertada nas chamadas, durante a programação e na forma como o noticiário é apresentado. Na abertura de cada edição pequenas manchetes são anunciadas, de forma que consigam despertar o interesse de quem está a frente à tv. As notícias são ordenadas e narradas para causar impacto e ao mesmo tempo distrair o telespectador.

Mesmo assim, fica claro que o objetivo não é pura e simplesmente ajudar o cidadão na defesa de seus direitos. Todos os veículos de comunicação trabalham da melhor maneira para conciliar lucro com a informação: o *Goiânia Urgente* não é diferente. “A empresa pensa em lucro e trabalha da melhor maneira tentando conciliar o lucro com a informação. Nota que eu não falei a informação ligada ao lucro. Primeiro as cifras depois a notícia”

A forma de ancoragem é outra: o apresentador fica em pé no estúdio, se comunica pelo ponto eletrônico com a chefe de reportagem do programa, gesticula e abusa das expressões faciais, principalmente quando, indignado, faz seus comentários acerca do que foi veiculado. Uma das maneiras encontradas pela televisão para construir relações de credibilidade com o público foi apostar na criação de “âncoras” que apresentam os telejornais e na de jornalistas que demonstram grande autonomia para manifestar suas opiniões. O apresentador seria uma espécie de peça de ligação entre a mídia, o público e o mercado.

Dentro do programa *Goiânia Urgente* seu apresentador e editor geral, Oloares Ferreira, é uma peça de fundamental importância. Podemos até afirmar que “sem” ele não haveria programa, ou mesmo que este seria bem diferente. Todas as informações e o poder de decisão está nas mãos dele: nada é realizado sem seu aval. A linha adotada é a do *jornalismo de resultados*, segundo o próprio editor. Nessa “vertente”, o jornalismo teria que resolver problemas e não somente informar a sociedade sobre o que acontece. O apresentador acredita e trabalha para que toda matéria tenha um debate, um questionamento, um problema a ser resolvido.

Seu apresentador acredita que, quando investe na denúncia acaba motivando as pessoas a buscarem soluções para seus problemas. E sempre “provocando” as autoridades, falando da incapacidade do poder público em resolver problemas da sociedade. Ao

misturar-se com o discurso indignado do apresentador, a informação acaba perdendo sua essência e se transforma num veículo para a crítica direcionada perdendo sua função essencial de informar. “O conteúdo deixa de ser informativo para ser formativo”.

Mas a observação da estrutura de produção do *Goiânia Urgente*, mostra que o jornalismo ali praticado está longe de o ser um jornalismo de resultados, e mais distante ainda do que seria uma proposta de jornalismo cidadão. Tudo ali apresentado. As matérias terminam, na maioria, com um questionamento, mas ao telespectador não é dado tempo de pensar. A matéria vai ao ar, o problema X ou Y é colocado em questão e os próprios apresentadores já dão a “solução”: um encaminhamento para um órgão público, um nota retorno da secretaria responsável, ou até, o que ocorre com mais frequência: um desabafo indignado do editor, que fala da falta de compromisso do governo para com a sociedade. Como se seus lamentos resolvessem os problemas dos outros.

O apresentador acredita que ,na medida que as pessoas o procuram, elas lhe passam “uma procuração” para que ele brigue por elas. A grande identificação da população mais carente com a sua pessoa é clara: ele recebe várias cartas, e-mails, telefonemas, algumas pessoas vão até a sede da tv para vê-lo de perto. Um verdadeiro ícone, na luta da população pelo cumprimento de seus direitos. Longe de aceitar o assistencialismo como seu estilo, ele acredita que a sua origem humilde é a sua melhor arma na conquista e manutenção de sua credibilidade junto ao público:

*“O que me ajuda muito, eu acho, que por eu ter vindo de uma família pobre, tive dificuldade para estudar, não sou nenhum mauricinho filhinho de papaizinho que cai de pára-quedas para falar de teoria, todo mundo se assustou quando eu comecei a falar que eu já tinha passado fome, trabalhei como engraxate, já fui chapeiro de pit-dog, trabalhava a noite e estudava de manhã. Eu estou falando de uma coisa que eu sei o que é e que eu vivi, eu não discuto estatísticas eu discuto a realidade”.*³³

Após as matérias de apelo ou de prestação de serviço, são feitos comentários exigindo mudanças. O apresentador se prende a situações pontuais, fica indignado com o poder público e sempre exige ações imediatas. Nesse “diálogo” com o cidadão está implícita uma cobrança moral, do tipo o bem contra o mal, o certo e o errado. Uma pergunta freqüente, quase um jargão, do apresentador “será que nada pode ser feito?”.

³³ Oloares Ferreira, editor chefe e apresentador do programa, entrevista em anexo.

O problema citado é sempre tido como grave e nessa “moral” o espectador é o certo em exigir seus direitos e “alguém” está sendo errado ou desonesto. Michele Roxo destaca que “são intenções que esbanjam virtudes, que sacrificam interesses particulares em nome do interesse geral, e que reforçam o capital simbólico da profissão.”³⁴

4. 4. A questão da ética

Num ambiente tão dinâmico, como a produção de um telejornal que vai ao ar diariamente, uma reflexão ética a respeito do que é produzido se torna pertinente, porque ela inexistente. Em momento algum, durante o acompanhamento do programa, tal procedimento foi adotado. Tudo tem que ficar pronto de forma tão rápida, tudo é tão “urgente”, que as coisas vão sendo feitas quase que instintivamente.

Segundo José Arbex Jr., na prática sempre existe o “fator humano”: os erros de análise e avaliação, os ruídos de comunicação entre os patrões e os editores, entre os editores e os jornalistas, as disputas ideológicas dentro das redações, os preconceitos, a ignorância, os microjogos de poder, as pequenas e grandes sabotagens”³⁵. Quando questionados a respeito da ética, todos os entrevistados levaram a questão para o pessoal, fugindo de uma discussão mais apurada do código de ética do jornalistas. Isso confirma o que Karam já nos falava que

“Os códigos são quase meramente referências formais afastadas da convicção interior dos jornalistas ou efetivamente limitada por vários interesses expressados pelos proprietários dos meios, apesar da relativa boa vontade dos profissionais e de suas preocupações éticas”³⁶.

Para os jornalistas entrevistados, a ética foi considerada um traço de personalidade, longe dos manuais de jornalismo: ou a pessoa nasce com ética ou nunca vai ter. Fica claro também o envolvimento pessoal com as questões abordadas no telejornal. As pessoas não trabalham ali somente por trabalhar, mas porque acreditam nesse tipo de jornalismo, e não vêem nenhum conflito de ética dentro do que é mostrado:

³⁴

³⁵ JUNIOR, José Arbex. **Showrnalismo**: a notícia como espetáculo. São Paulo. Editora Casa Amarela, 2001.

³⁶ KARAM, José Francisco. Op., cit. p. 58.

“Se é ético colocar um velhinho com câncer e que tá passando fome na TV ou se é sensacionalismo? Se você soubesse o tanto de famílias que já ajudamos com isso... ganhamos audiência? Pode ter certeza que sim, mas só passando fome pra saber o quanto alivia o sofrimento de alguém chegar com 20 cestas básicas, os remédios necessários, ajuda em dinheiro e tudo o mais que eles precisam”³⁷.

No trecho acima, fica evidente o envolvimento pessoal com os dramas mostrados. Prova de que a linha que separa o jornalismo do assistencialismo é mínima. Mas é importante lembrar que isso não diminui a credibilidade do jornal, pelo contrário, parece aumentá-la e é usado como um diferencial, como destaca Cristiane Brum Bernardes, para quem

“a busca da credibilidade é o diferencial que afasta o jornal do sensacionalismo, isto é, confere ao veículo o status de jornal “sério” que, apesar de popular, não inventa ou deturpa fatos, não “aumenta” as histórias. A credibilidade é usada como moeda de troca, mas também confere capital simbólico aos jornalistas.”³⁸

Todas essas ações e desabafos passam longe do que seria verdadeiramente a função básica do jornalismo. Muniz Sodré destaca que a função básica da imprensa seria

“Expor o que eticamente não deve permanecer oculto, tomar transparentes aos olhos da sociedade os atos e decisões que se cumprem nos desvãos do poder. Cabe a imprensa, além do provimento da informação essencial ao bom andamento da cidadania, denunciar os abusos de poder que partem do Estado”³⁹.

O que ocorre no *Goiânia Urgente* é que seu apresentador não consegue apenas “informar”. Ele quer resolver, assumir uma função do Estado, o que não é seu papel. A credibilidade não é posta apenas no ato de informar. Ela acaba por auxiliar na “venda” de espaços publicitários que o programa possui. Em outras palavras, é uma forma diferente para chegar ao mesmo lugar: boa audiência e rentabilidade.

Daí a importância da reflexão sobre a prática de um jornalismo baseado na ética que, além de informar, respeite a verdade, informe cuidadosa e confiavelmente o público, que verifique as fontes das notícias, evitando que elas se distorçam. Isto evitaria, por

³⁷ Núbia Lobo, chefe de reportagem do programa, entrevista em anexo.

³⁸ BERNARDES, Cristiane Brum: **A afirmação da credibilidade como estratégia de identidade em um jornal popular massivo**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul (texto retirado do site: <http://www.intercom.org.br>)

³⁹ SODRÉ, Muniz. **Denúncia e responsabilidade público**. (Texto retirado do site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>)

exemplo, que jornalistas qualificados utilizem suas habilidades técnicas para a manutenção de interesses de um determinado grupo.

5. Conclusão

O estudo de caso do programa *Goiânia Urgente* permite afirmar que o programa, mesmo com limites técnicos, tem uma proposta diferente de telejornalismo sensacionalista. Durante o período observado, não foram veiculadas cenas “pesadas” como cadáveres, grandes quantidades de sangue ou anomalias humanas. Neste programa, o sensacionalismo se dá de outras formas: principalmente, pela linguagem utilizada pelos seus apresentadores – marcada pelo exagero e um tom emocional e indignado, nada imparcial diante do que é relatado. Mas, é importante ressaltar que esse “diferencial” não seria uma evolução dos modelos sensacionalistas, mas apenas uma alternativa para escapar das críticas mais duras.

O programa não retrata a realidade, como toda produção jornalística, se mostra como um conjunto de pretensas realidades. A audiência do programa é mantida pela promessa de que ali o cidadão tem um espaço para lutar pelos seus direitos e tentar resolver seus problemas mais imediatos.

O que se criou, na verdade, em torno do *Goiânia Urgente*, foi um mito de que no programa as pessoas têm voz e conseguem lutar por seus direitos de cidadãos. Toda essa realidade de um jornalismo cidadão, seria uma mera ilusão, visto que pesquisas acerca

do programa, como a da jornalista Priscylla Deitz, mostraram que a parcela da população que tem seus anseios resolvidos é mínima.⁴⁰

Em outras palavras, é uma forma diferente para chegar ao mesmo lugar: boa audiência e rentabilidade. O programa é ruim, não faz jornalismo e sim um marketing barato. É necessário deixar clara a diferença entre ajudar e explorar os problemas das pessoas e que programas, como o *Goiânia Urgente*, estão longe de ser um espaço para o exercício da cidadania. O jornalismo tem uma função social, sim, mas como instrumento de mudança deve despertar nas pessoas a necessidade de se conhecer e lutar pelos seus direitos e não se apropriar disso para fazer um assistencialismo barato.

O jornalista não precisa resolver todos os problemas do mundo, e sim usar de sua função de mediador da sociedade para despertar uma consciência crítica na sociedade. É disso que a sociedade necessita: de profissionais que queiram ser, antes de qualquer coisa, mediadores e que não adotem práticas demagógicas. Jornalistas que não queiram manipular ou “guiar” as pessoas, mas que desejem possibilitar o diálogo entre os diferentes grupos da sociedade.

Luiz Martins ressalta que, cumprindo bem seu papel de informar a imprensa já seria um serviço público prestado ao cidadão⁴¹” O caminho para um jornalismo de melhor qualidade e voltado para ajudar a população na luta pela cidadania não depende apenas de uma simples tomada de consciência desses agentes. é necessário também ocorrerem transformações estruturais na realidade objetiva desta prática. Quem muda a sociedade é o conjunto dos seus cidadãos consciente e participativos.

⁴⁰ FERREIRA, Priscylla Dietz. **A construção da cidadania na mídia popular massiva**.(monografia/TCC) Goiânia. UFG/FACOMB. Goiânia. 2004.p. 32

⁴¹ SILVA, Luiz Martins Silva. **Imprensa e cidadania: possibilidades de contradições**.IN: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **op. cit.**

5. Bibliografia

ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo Cidadão**. Estudos Históricos, Mídia, n.31. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2003

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo. Editora Summus, 1995.

BERGER, Christa 2002. **Do Jornalismo**: toda notícia que couber, o leitor apreciar e o anunciante aprovar, a gente publica. IN: Sérgio Dayrell Porto. **O JORNAL** :da forma ao sentido, Universidade do Rio Grande do Sul, Editora UNB, 2002.

BERNADES, Cristiane Brum: **A afirmação da credibilidade como estratégia de identidade em um jornal popular massivo**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Intercom 2003, Porto Alegre. Disponível em < <http://www.intercom.org.br> > . Acesso em out. 2005.

BUCCI, Eugênio. IN: NARLOCH, Leandro. **Globo: mocinha ou vilã?**. Revista Super Interessante, edição 214, Junho de 2005.

CHAPARRO, Manuel Carlos. **Pragmática do jornalismo**: buscas práticas para uma teoria da ação jornalística. São Paulo: Summus Editorial, 1993.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

BAHIA, Jose Aloise . **Reverendo Debord**: a sociedade do espetáculo. (Texto retirado do site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br>)

GOMES, Mônica Araújo e Maria Lúcia Duarte Pereira. **Família em situação de vulnerabilidade social**: uma questão de políticas públicas. Universidade Estadual do Ceará. 2004.

HAMBÚRGUER, Esther, 1998, **Diluído fronteiras**: a televisão e as novelas no cotidiano. IN: NOVAES, Fernando A. & Schwarcz, Lilia Mortz (org.). **História da vida privada no Brasil**: contrastes da intimidade contemporânea. São Paulo. Companhia das Letras. 2000.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera Veiga (Org). **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis, RJ: Vozes, 2001.

JUNIOR, José Arbex. **Showrnalismo**:a notícia como espetáculo. Editora Casa Amarela. São Paulo, 2001.

KARAM, Francisco José. **Jornalismo, ética e liberdade**, São Paulo. Editora Summus.1997.

NOBLAT, Ricardo. **A arte de fazer um jornal diário**. São Paulo: Editora Contexto. São Paulo. 1996. Coleção Comunicação) p. 132.

NOBRE, Letícia e outros. **Análise da Institucionalização sistêmica do programa Goiânia Urgente (monografia)**, Faculdade de comunicação e Biblioteconomia/Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2002.

OLIVEIRA, Michele Roxo. **Discursos sobre o dever-ser jornalístico**: construindo um capital simbólico. Trabalho apresentado ao NP2 – Jornalismo, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Porto Alegre, 2003. Disponível em < <http://www.intercom.org.br> > . Acesso em out. 2005.

SILVA, Luiz Martins da. **Imprensa e cidadania**: possibilidades e contradições.IN: MOTTA, Luiz Gonzaga (org.). **Imprensa e poder**.Brasília: Editora Universidade de Brasília, São Paulo: Imprensa Oficial do Estado, 2002.

TORRES, Fernando. **Chá das seis**. Canal da Imprensa: <http://www.canaldaimprensa.com.br>, Ano II – 16ª edição, 12 de junho de 2003.

WATINE, Thierry. 1996. **Journalistes**: une profession en quête d'utilité sociale. Les Cahiers du journalisme, n.2, dezembro.p.34-41. IN: ABREU, Alzira Alves de. **Jornalismo cidadão**. Revista Estudos Históricos, Mídia, n.31. Fundação Getúlio Vargas. São Paulo. 2003.

WOLTON, Dominique. **Elogio do grande público**: uma teoria crítica da televisão. Trad. José Rubens Siqueira. São Paulo, Ática, 1996.