

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BELO HORIZONTE - UNI-BH

FLÁVIA TRIGINELLI VELOSO

## JORNALISMO PÚBLICO:

Uma análise sobre a incidência do JP no telejornal local *Jornal da Alterosa*

*1º Edição* a partir da identificação das notícias de interesse público.

Belo Horizonte

2008

FLÁVIA TRIGINELLI VELOSO

JORNALISMO PÚBLICO:

Uma análise sobre a incidência do JP no telejornal local *Jornal da Alterosa*

*1º Edição* a partir da identificação das notícias de interesse público.

Monografia apresentada ao Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Tacyana Arce

Belo Horizonte

2008

Dedico este trabalho à minha mãe, por ser uma grande incentivadora na minha busca pelo conhecimento. Ao meu pai, por financiar os meus estudos com tanto sacrifício. A minha família que sempre me apoiou, me incentivou e me dedicou total compreensão.

Sinceros agradecimentos a minha orientadora Tacyana Arce, que confiou no meu trabalho e incentivou-me nos momentos de franqueza e ainda ajudou-me a apaixonar mais pelo Jornalismo. Ao Giovani que sempre esteve ao meu lado, acalmou-me e guiou-me com muito amor nos momentos de desespero. Aos amigos pelo apoio e compreensão.

## LISTA DE GRÁFICOS E TABELAS

Gráfico 1 - Inserções apresentadas pelo <i>JA 1º Edição</i> na 1º semana.....	51
Gráfico 2 - Inserções apresentadas pelo <i>JA 1º Edição</i> na 2º semana.....	52
Gráfico 3 - Tempo dedicado ao telespectador na 1º semana .....	54
Gráfico 4 - Tempo dedicado ao telespectador na 1º semana .....	54
Gráfico 5 - Tempo dedicado a cada inserção no <i>JA 1º Edição</i> na 1º semana.....	55
Gráfico 6 - Tempo dedicado a cada inserção no <i>JA 1º Edição</i> na 2º semana .....	56
Gráfico 7 - Tipos de fontes utilizadas pelo <i>JA 1º Edição</i> .....	57
Gráfico 8 - Inserções de interesse público e interesse do público na 1º semana.....	58
Gráfico 9 - Inserções de interesse público e interesse do público na 2º semana.....	59
Tabela 1 - Tipos de quadros do <i>Jornal da Alterosa 1º Edição</i> .....	53

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	08
<b>1 O JORNALISMO PÚBLICO</b> .....	12
1.1 Interesse público e interesse do público .....	13
1.2 As bases do jornalismo público.....	16
1.2.1 Breve histórico.....	16
1.2.2 As premissas do jornalismo público.....	17
1.2.3 Jornalismo público no Brasil – uma abordagem histórica e conceitual.....	20
1.3 Os Critérios de noticiabilidade no Jornalismo Público .....	23
<b>2 O TELEJORNALISMO</b> .....	26
2.1 O surgimento dos telejornais.....	27
2.2 As características do telejornal.....	29
2.2.1 A linguagem do Telejornal.....	31
2.2.2 As Rotinas de produção .....	32
2.3 A Prática do jornalismo público no telejornalismo .....	35
2.3.1 As bases do jornalismo moderno com a chegada do jornalismo público.....	36
2.3.2 O Telespectador-cidadão.....	39
2.4 O Formato do telejornal no JP.....	40
<b>3 O JORNAL DA ALTEROSA 1ª EDIÇÃO EM DUAS SEMANAS</b> .....	44
3.1 Breve histórico da TV Alterosa.....	47
3.2 O <i>Jornal da Alterosa</i> .....	46
3.3 Definições metodológicas.....	48
3.4 <i>O Jornal da Alterosa 1ª Edição</i> em números.....	49
3.4.1 Categoria 1: proporcionalidade de inserções apresentadas pelo telejornal.....	51

3.4.2 Categoria 2: os quadros fixos do <i>Jornal da Alterosa 1º Edição</i> .....	52
3.4.3 Categoria 3: tempo dedicado a cada inserção.....	55
3.4.4 Categoria 4: tipos de fontes.....	56
3.4.5 Categoria 5: notícias de interesse público e interesse do público.....	58
3.4.6 Categoria 6: linguagem do <i>JA 1º Edição</i> .....	59
3.5 O Jornalismo Público no <i>Jornal da Alterosa 1º Edição</i> .....	61
<b>CONCLUSÃO</b> .....	64
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	67

## INTRODUÇÃO

Escutei pela primeira vez o termo Jornalismo Público (JP) na minha primeira aula de Teorias do Jornalismo, quando estava no quarto período. Logo de início, essa terminologia chamou-me atenção, e quanto mais avançava nessa explicação, mais me interessava pelo assunto.

A primeira definição que me foi passada sobre essa modalidade foi a de Nelson Traquina (2003), que prefere usar o termo jornalismo cívico, o que, segundo a sua pesquisa, consiste em ir além da missão de dar as notícias e se voltar para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública. Davis Merrit, jornalista norte-americano considerado propulsor dessa nova vertente do jornalismo, ainda vai mais além. Segundo ele, é necessário que o jornalista deixe para trás a noção do “observador desprendido” e assuma o papel de “participante justo”. Ainda na sua concepção, o jornalismo cívico também deve conceber o público não como consumidor, mas como ator da vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Existem outros autores que abordam o JP no Brasil e de uma forma menos revolucionária do que Merrit, que afirma em seu discurso que é necessário haver uma mudança radical e brusca na posição dos jornalistas e os meios de comunicação. Luiz Martins da Silva (2001) aborda a questão do Jornalismo Público no Brasil de uma maneira menos ambiciosa, pois defende o que o Jornalismo Público seja implementado aos poucos. Segundo o autor, o JP tem o objetivo de promover a cidadania e fortalecer o debate de assuntos importantes para a sociedade.

Tais definições para o Jornalismo Público são absolutamente animadoras no que diz respeito à teoria. Mas o que incentivou a desenvolver essa pesquisa foi uma simples pergunta que se instaurou durante o estudo do JP: E na prática? Será que realmente funciona?

Algumas discussões têm sido feitas acerca do Jornalismo Público, principalmente na televisão, ganhando proporções maiores em emissoras locais, tendo em vista que, segundo Paulo José Cunha (2001), a finalidade dos telejornais locais, antes de tudo, é servir à comunidade, ao contrário dos telejornais de âmbito nacional que privilegiam a informação.

Definido o tema a ser tratado pela minha pesquisa, faltava-me escolher o telejornal. Como sempre tive costume de assistir à TV Alterosa e também ao *Jornal da Alterosa*, e sempre ouvi dos seus apresentadores que o telejornal tem como prioridade os cidadãos, me pareceu oportuno estudá-lo, uma vez que nunca tinha visto pesquisas sobre o JP tendo como objeto empírico este telejornal.

Procurando obter respostas sobre a prática do JP, a presente pesquisa pretende analisar, através do *Jornal da Alterosa 1º Edição* veiculado pela TV Alterosa, como tem-se dado a ocorrência do Jornalismo Público na prática.

Para tanto, essa pesquisa está dividida em três capítulos, além desta Introdução e da Conclusão. No primeiro capítulo, *O Jornalismo Público*, antes de iniciar a discussão sobre o conceito propriamente dito, faz-se uma distinção entre os termos “interesse público” e “interesse do público”, uma vez que é de suma importância a definição dessas terminologias para entender essa nova vertente do jornalismo. Para tanto,

recorreu-se a pesquisa de Armando Medeiros de Faria (2007), Heródoto Barbeiro (2001) e Graziano (2007).

Após essa distinção, o primeiro capítulo faz um breve histórico do surgimento do JP, bem como seus princípios e propulsores dessa nova modalidade. Depois de aclarados esses conceitos, o capítulo passa a abordar o Brasil, como o JP está sendo praticado no País e seus critérios de noticiabilidade.

Já no segundo capítulo, *O Telejornalismo*, foi desenvolvida a história do telejornalismo brasileiro, desde o primeiro telejornal brasileiro até o formato dos telejornais de hoje. O leitor também encontrará as características dos telejornais, como linguagem utilizada, rotinas de produção e critérios de noticiabilidade. Após o embasamento teórico sobre os telejornais, é discutido nesse capítulo como o JP tem-se consolidado na televisão, quais são as suas possibilidades e desafios para obter sucesso na programação.

No terceiro capítulo, *O Jornal da Alterosa 1º Edição em duas semanas*, o leitor encontrará a história da TV Alterosa e também a história do telejornal em questão. Após a contextualização histórica foi feita a análise quantitativa das matérias exibidas no *JA 1º Edição* no período de duas semanas, que consiste em tabelas e gráficos divididos em seis categorias: a primeira trata da proporcionalidade de inserções apresentadas pelo telejornal sobre cada assunto (polícia, cidades, economia, política, comportamento, entretenimento e esportes); a segunda categoria analisa os quadros fixos do telejornal e a participação dos telespectadores em cada um deles; a terceira categoria compara o tempo total dedicado pelo telejornal a cada tipo de inserção. É importante ressaltar que o termo “inserção” refere-se a reportagem, reportagem especial, nota seca e nota coberta; a quarta categoria analisa o uso de fontes pelo *JA 1º Edição*; a quinta

categoria compara quantidade de notícias de interesse público e interesse do público do telejornal; e por fim, a sexta categoria, que faz uma análise da linguagem utilizada.

A após a análise quantitativa, pretende-se fazer a leitura dos dados analisados de acordo com os conceitos de Jornalismo Público e telejornalismo abordados nos capítulos 1 e 2. Essa análise qualitativa faz um estudo do sobre o JP através do telejornal em questão e comprova que o *Jornal da Alterosa 1º Edição* ainda tem um longo caminho pela frente para atingir um *status* de Jornalismo Público.

Ao pensar esse estudo sobre o ponto de vista acadêmico, esta pesquisa torna-se relevante pelo fato de que, assim como eu, outras centenas de estudantes de jornalismo estão para se formar e se faz necessário que os formandos nessa área sintam aptos e preparados a trabalharem com essa nova modalidade de jornalismo e preparados para uma discussão que é tão pouco explorada no Brasil.

Do ponto de vista social, se faz importante essa pesquisa, uma vez que o Jornalismo Público tem como objetivo maior fazer parte da sociedade, atuando como participante da mesma. É necessário que a sociedade antes de tudo, tenha conhecimento do que vem a ser Jornalismo Público para começar a cobrar dos profissionais dessa área uma nova postura diante dos fatos que irão divulgar.

## **1 O JORNALISMO PÚBLICO**

Jornalismo Público é um conceito que passou a ser formulado no final dos anos 1980 pelo editor-chefe do jornal Wichita Eagle, do estado do Kansas nos EUA, Davis Merrit.

Merrit iniciou sua defesa pelo Jornalismo Público após o fracasso da cobertura noticiosa das eleições de 1988 nos EUA, situação em que a imprensa não conseguiu convencer um número maior de cidadãos americanos a irem às urnas, uma vez que o voto nesse país é facultativo. A população já não confiava mais no que a imprensa divulgava.

Naquele ano, ficou claro que a imprensa norte americana não estava satisfazendo as necessidades de seus leitores e começa a entrar em crise. Como demonstra Nelson Traquina (2001), uma pesquisa de âmbito nacional realizada pelo governo americano em 1994, revelou que apenas 25% das pessoas entrevistadas acreditavam que a imprensa ajudava a resolver os problemas da sociedade e apenas 10% dessa população confiava no que era noticiado.

Com a credibilidade baixa a imprensa, começava a sentir a necessidade de se modificar. Então, Merrit, começa a defender o conceito de Jornalismo Público que dava os seus primeiros sinais, visando a uma inserção na sociedade, ajudando a mesma na solução dos seus problemas. O papel do jornalismo deixaria de ser apenas informativo para passar de alguma forma, contribuir para a formação do cidadão através de todos os meios de comunicação, sejam eles jornais impressos, rádio e também a televisão.

Falando de televisão, algumas emissoras têm adotado o termo Jornalismo Público para definirem a linha que os seus telejornais seguem, como no caso da TV

Alterosa, emissora mineira, pertencente ao grupo Associados, e retransmissora do SBT. Em entrevista concedida ao site [www.telecritica.com](http://www.telecritica.com)<sup>1</sup> o editor-chefe do Jornal da Alterosa, um dos principais programas da emissora, Beni Cohen, afirmou que o serviço de utilidade pública é prioridade do telejornal. O objetivo dessa pesquisa é desenvolver um estudo sobre o jornalismo público no telejornal local *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, transmitido pela TV Alterosa, a partir da identificação das notícias de interesse público.

Para iniciar esse trabalho, em primeiro lugar, é necessário que se faça a distinção entre os termos interesse público e interesse do público. Essas terminologias serão aclaradas no início deste capítulo. A seguir, serão exploradas bases do jornalismo público bem como o seu surgimento, suas definições e as mudanças que ele propõe para o jornalismo. Após a revisão desses conceitos, passamos a estudá-los no caso específico do Brasil, para entender como está sendo aplicado no país. Também avalia-se o que são os critérios de noticiabilidade desta modalidade jornalística, uma vez que o jornalismo público propõe uma “mudança” na postura dos profissionais e veículos desse ramo.

### **1.1 Interesse público e interesse do público**

Antes de começar a falar de Jornalismo Público, é imprescindível fazer a distinção entre interesse público e interesse do público. Essas duas terminologias são constantemente confundidas, mas o que é de interesse do público não é necessariamente de interesse público, e vice-versa. Podemos diferenciar, a princípio, o que é interesse público e interesse do público, a partir da explicação de Adriano Duarte (2007) sobre dois tipos de significado da palavra “informação”. Segundo o autor, informação de

---

<sup>1</sup> Entrevista disponível no site [www.telecritica.com](http://www.telecritica.com). Acessado em: 10/10/2007, às 14:33.

utilidade pública consiste em fatos de interesse e com o intuito de orientar ou alertar os cidadãos. Esse tipo de informação está relacionada ao interesse público. Já outra forma de informação é a mercadológica, que consiste em atender a concorrência do mercado e está relacionada ao interesse do público. Exemplificando, noticiar uma morte sangrenta de um garoto viciado em drogas com vistas à exploração do seu caráter espetacularesco é diferente de noticiar a mesma morte com uma visão mais social, divulgando telefone dos Narcóticos Anônimos ou de grupos de apoio a fim de evitar que mais mortes se façam devido ao abuso da droga.

Mais a fundo, interesse público é aquele que contribui de alguma forma para a melhoria da vida das pessoas, para a evolução das relações sociais. Graziano (2007) explica que o termo “público” se refere ao que existe de comum em uma sociedade e, também, a um espaço público, como uma praça ou um jardim. Institui, então, um campo que pertence tanto ao Estado quanto à sociedade. Graziano (2007) diz ainda que corresponde ao que não é privado na sociedade civil, ou seja, a opinião pública, imprensa e mercado.

Por pertencer a uma esfera que engloba diversas organizações sociais e ter um significado amplo, essa terminologia está constantemente sendo colocada em questão. Ainda na concepção de Graziano (2007), não há um interesse público único, mas muitos interesses públicos.

Na mesma linha que Luigi Graziano, Armando Medeiros de Faria (2007) defende a idéia de que interesse público não existe, pois não há como defini-lo em um só conceito. Pode ser identificado de várias formas, por isso, as organizações privadas e representações políticas de grupos sociais o definem cada um a sua maneira de acordo com seus interesses, e competem para decidir qual é a definição mais adequada para o que seja interesse público.

Como dito anteriormente, Graziano (2007) afirma que a imprensa pertence a esfera pública. No entanto, as empresas de comunicação são instituições particulares e precisam noticiar aquilo pelo que o público se interessa em busca de audiência ou venda de exemplares, para se manterem no mercado. A imprensa precisa produzir um bem social (a informação) e uma mercadoria de venda (a notícia).

A partir desse viés, poderemos fazer uma definição do termo “interesse do público”. Interesse do público está relacionado à ideia básica do que interessa ou possa interessar ao destinatário. Toda a informação da comunicação social, seja impressa, radiofônica ou televisiva, obedece a critérios de seleção e de destaque com base em seu público-alvo. Em outras palavras, a mídia divulga notícias com base no que o público mais se interessa. Trata-se, por exemplo, do desejo individual das pessoas em saberem o que está acontecendo na vida de artistas, políticos ou esportistas.

Como define Heródoto Barbeiro (2001), uma empresa de comunicação privada tem como objetivo, além de divulgar notícias de cunho social, divulgar aquilo que interessa ao público, a fim de manter a venda de exemplares, resultando, às vezes, em notícias de baixo nível cultural e comprometimento social. No caso do telejornal, que é o objeto de pesquisa deste trabalho, é preciso satisfazer a necessidade do público e dos anunciantes, uma vez que é necessário manter um certo índice de audiência para o programa continuar no ar.

O que é de interesse do público é o que mantém os jornais no mercado, mas como dito anteriormente por Graziano, (2007), a imprensa está inserida em uma esfera pública e precisa também divulgar fatos de interesse público. O Jornalismo Público consiste em dar mais ênfase as notícias de interesse público, visando o bem estar da sociedade, não sendo o seu objetivo, o interesse do público.

## **1.2 As bases do Jornalismo Público**

O Jornalismo Público é um gênero que, segundo Luiz Marins da Silva (2001) se distingue de uma simples campanha. Seu objetivo não é apenas criar uma série de reportagens sobre um problema social, mas da adoção constante de uma ou mais causas públicas por um veículo de comunicação. Suas bases começaram ser criadas nos Estados Unidos e ao chegar ao Brasil, ainda não adquiriu um conceito e uma aplicação definitiva.

### **1.2.1 Breve histórico**

O termo Jornalismo Público surgiu nos EUA na década de 1990, defendido pelo jornalista David Merrit, editor-chefe do jornal Wichita Eagle, veículo localizado na cidade de Wichita e de maior circulação em todo o estado do Kansas.

O Jornalismo Público, segundo Traquina (2001), se consolidou a partir de um projeto denominando “Voter Project”, realizado em 1990 durante o período das eleições, pelo do jornal Wichita Eagle em parceria com uma estação radiofônica e um operador televisivo. Esse projeto consistia em fazer sondagens de opinião a fim de identificar as principais questões que preocupavam os cidadãos.

O resultado dessas pesquisas apontava o que era mais relevante pra sociedade, como obras a serem feitas, melhorias no trânsito, etc. Com esse resultado mãos, as empresas envolvidas no projeto orientaram sua campanha na cobertura eleitoral para a resolução desses problemas, tornando mais eficiente e satisfazendo as necessidades dos eleitores. Após seis semanas, o jornal publicou um artigo aprofundado sobre as

principais questões levantadas pelos cidadãos e a proposta de cada candidato para saná-las. A partir desse projeto, Merritt iniciou a defesa pelo conceito de Jornalismo Público.

O surgimento do Jornalismo Público acabou por abrir discussões nos EUA e deu novo ânimo para a imprensa norte-americana que já andava saturada e cheia de clichês. Mas há uma ressalva citada pelo autor: Mesmo o Jornalismo Público pregando que o profissional desse ramo precisa se envolver mais com aquilo que ele vai noticiar, a postura de “ser desinteressado” e imparcial por parte dos jornalistas, ainda confere um certo ar de credibilidade sobre os fatos noticiados, ou seja, ser inerente aos fatos ajuda a população a acreditar no que está sendo divulgado.

### **1.2.2 As premissas do Jornalismo Público**

Além dos fatores já expostos por Traquina (2001) que contribuiriam para o surgimento desta nova modalidade de jornalismo, como a crítica incessante e implacável sobre os mídia, com destaque para a análise da cobertura noticiosa dos processos eleitorais, a preocupação com a luta contra a pobreza, drogas e violência, também estavam entre as temáticas originárias do Jornalismo Público.

Na concepção do jornalista Davis Merritt., a relação entre democracia e jornalismo é simbiótica, ou seja, uma associação heterogênea de dois seres vivos, com proveito mútuo.

O conceito de Jornalismo consiste em lidar com notícias, dados factuais e divulgação de informações, prática de coletar, redigir, editar e publicar informações sobre eventos atuais de uma forma imparcial e objetiva.

O jornalismo público defendido por Merritt, consiste em ir além da missão de dar as notícias e se volta para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida

pública. Além disso, o profissional desse ramo deve mudar a sua postura diante dos fatos: deve deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir um papel de “participante justo”, preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas, ou seja, na prática do jornalismo público, o profissional deve inserir-se na sociedade onde vive e deixar de ser apenas um relator dos fatos. Além de relatá-los, deve ajudar a solucioná-los. O Jornalismo Público também deve conceber os leitores não como consumidores, mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos.

Com essas mudanças, torna-se imprescindível que o jornalismo instigue o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspectiva – a perspectiva do “participante justo” (fair-minded participants) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho.

Mesmo sendo o propulsor dessa nova vertente do jornalismo, muitas de suas idéias eram consideradas revolucionárias, pois pregavam uma mudança brusca no jornalismo.

Nelson Traquina (2001) explica que, para Merritt, é claro que o jornalismo tem deixado de lado as suas obrigações para com uma vida pública efetiva e que esta falência tem sido um fato importante para o atual “mal-estar” na vida pública. Ainda na sua concepção, o jornalismo pode, e deve ser uma “força fundamental” na “revitalização da vida pública”, e defende que é de suma importância uma transformação essencial na profissão para conseguir esse objetivo.

Mas apesar desse discurso parecer bastante revolucionário, Merrit não deixa de colocar condicionantes para a sua proposta. Por exemplo, ele defende que a maioria das práticas jornalísticas não deve ser extintas e que o objetivo central do jornalismo, que é de dar notícias (telling news), não deve ser abandonado. Além disso, o jornalista não

precisa necessariamente interferir nos fatos para tentar solucioná-los: o objetivo do jornalismo público, na opinião de Merritt, é tornar-se “ligado corretamente”, ou seja, dar ênfase as notícias de interesse público e ajudar a sociedade a resolver os problemas de interesse público.

Existem dúvidas que causam as principais dificuldades em relação ao jornalismo público defendido por Merritt a maior contestação em relação a este movimento, que é considerado um dos mais importantes no jornalismo, é: quando um jornalista deve sair da condição de “participante” se tornar “ativista”? Para responder essas perguntas, Traquina (2004) cita Jay Rosen, um jornalista profissional com mais de 30 anos de experiência e também foi um dos propulsores do jornalismo público e, apesar de ter linhas diferentes das seguidas por Merritt, ambos chegaram a mesma visão de uma democracia participativa: defendem um papel mais ativo por parte do jornalismo na construção de um espaço público mais vibrante e na resolução dos problemas da comunidade. Rosen defende que, nos próximos anos, a sociedade irá cobrar dos jornalistas menos neutralidade ao divulgar uma notícia.

Mesmo sendo intitulado como um “novo jornalismo” , não é absolutamente novo, pois existiram antes de Merritt linhas de pensamento que já colocavam em questão a prática dos mídia. Traquina (2001) cita John Dewey, que nos anos 20 e 30 já mostrava preocupações sobre papel dos mídia na democracia. Dewey retira inspiração da teoria de responsabilidade social do jornalismo defendida pela Comissão Hutchins nos anos 40, repercute posições mais recentes de acadêmicos que condenam a teoria libertária do jornalismo como limitada e insuficiente. (CHRISTIANS, FERRE e FACKLER, apud TRAQUINA, 2001).

O surgimento e a consolidação do Jornalismo Público na concepção de Traquina (2004) representam uma importante brecha na busca impaciente de notícias,

na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva das fontes oficiais e principalmente na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública.

Depois de consolidado nos EUA, essa nova vertente do jornalismo foi difundida em outros países e, ao chegar ao Brasil, seguiu linhas diferentes.

### **1.2.3 Jornalismo Público no Brasil – uma abordagem histórica e conceitual**

A imprensa brasileira, ao colocar em prática o Jornalismo Público, não fez uma simples cópia do modelo norte-americano. Embora tenha herdado algumas características dos EUA, o Brasil tem criado sua própria forma de praticar essa modalidade tomando como exemplo, o nosso país não tornou o Jornalismo Público somente uma categoria jornalística como jornalismo investigativo ou policial. Fato que ocorreu em outros países.

Luiz Martins da Silva (2002) explica que enquanto nos Estados Unidos o fenômeno do public journalism tem sido caracterizado mais como um movimento e ficou restrito à opção de alguns veículos de comunicação de massa e é até rejeitada por alguns órgãos tradicionais como o The New York Times, no Brasil, não houve uma adesão estrita ao gênero, mas também não houve rejeição.

Em contrapeso, algumas confusões são feitas em torno dessa “nova” modalidade no Brasil, como a falta de distinção do que é público, estatal e governamental. A população associava o Jornalismo Público com aquele tipo de jornalismo praticado a serviço dos governos Federal e Estadual ou por emissoras estatais, mas atualmente a sociedade repensando no conceito de espaço público.

Acrescentaríamos que entidades da sociedade civil vêm crescentemente também tomando a si o papel de divulgar fatos de interesse público e lutar para que eles ganhem espaço nos meios de comunicação de massa. Este

trabalho de gestão da informação pode-se também transformar numa política pública, mas não necessariamente encabeçada pelo Estado. Mostrar como algumas ONGs e alguns veículos comerciais vem se ocupando dessa tarefa é o um dos objetivos dessa reflexão. (SILVA, 2002, p.3).

Entretanto, Jornalismo Público no Brasil ainda não descobriu uma definição exata tanto na teoria quanto na sua prática.

Como gênero, o jornalismo público ainda não adquiriu o status de outras especializações, a exemplo da crônica policial, do jornalismo esportivo, do jornalismo político, do jornalismo econômico e do jornalismo científico. Identificado em suas origens ora como civic journalism, ora como public journalism, o jornalismo público ainda não encontrou no Brasil nem uma tradução definitiva nem uma compreensão do que ele representa enquanto função, área de cobertura e campo profissional. Há indicadores, no entanto, de que algumas práticas jornalísticas da chamada “grande imprensa” brasileira começam a assentar as bases para o que, entre nós, poderia vir a se chamar de jornalismo público (SILVA, 2002, p.3).

Então, como conceituar e colocar em prática o Jornalismo Público a partir da experiência Brasileira?

A imprensa brasileira começou a prática do Jornalismo Público segundo Alzira Abreu (2003) assumindo o papel de prestadora de serviços ao público. A imprensa escrita abriu espaço para queixas e reclamações e sugestões dos leitores através de seções de serviços publicadas nos jornais.

É o que demonstra Luiz Martins da Silva (2002) citando o exemplo do projeto do Correio Braziliense. Quando foi lançado, o projeto mantinha um conjunto de espaços editoriais abertos aos leitores, realizava pesquisas para averiguar quais matérias eram de maior preferência dos assinantes, incluindo sugestões e críticas. Além da seção de cartas, que já é tradicional em todos os jornais, foi criada mais uma coluna chamada “Correio do Brasiliense” que tinha como objetivo a interação do o jornal com os leitores que também enviam contribuições como comentários, desenhos e fotos.

Além do Jornalismo Público de campanhas, existe o Jornalismo Público institucional. Jornalismo que consiste em um espaço reservado nos jornais e revistas para publicar matérias de interesse social. Como explica Luiz Martins da Silva (2002),

as revistas Exame, Veja, Folha de S. Paulo, Valor e Organizações Globo começaram a publicar anualmente uma cartilha especial do cidadão ou às vezes edições exclusivas somente com conteúdo de interesse público, sem modificar a linha editorial das revistas, alternando a prática do Jornalismo Público com divulgação das notícias.

Existe ainda o Jornalismo Público institucional que não trabalha diretamente com o jornalismo, mas que promovem na mídia uma série de pautas sobre programas de responsabilidade social e promovendo premiações para as melhores reportagens sobre o tema.

Passando para o Jornalismo Público praticado na televisão, atualmente TV Cultura de São Paulo, é a única emissora que já se declarou abertamente partidária do jornalismo público no Brasil. A emissora possui atualmente, Segundo Alzira Abreu (2003), possui dois programas semanais, o Matéria Pública e o Diário Paulista que tem como objetivo ajudar os telespectadores a exercerem os seus direitos de cidadão. Alguns telejornais das emissoras comerciais, na tentativa de adotar o jornalismo público, assumem o papel de “denunciante”, produzindo matérias especiais sobre a má qualidade dos hospitais, por exemplo, e abrindo espaço para reclamações e sugestões dos telespectadores.

Citado como uma referência de telejornalismo público, por Alzira Abreu (2003), o SPTV da Rede Globo tem conseguido com sucesso a ajudar a população a reivindicar o atendimento das suas necessidades, criando espaço para atendimento e publicações de matérias sugeridas por grupos comunitários.

### **1.3 Os Critérios de noticiabilidade no Jornalismo Público**

Em relação aos critérios de importância e noticiabilidade, o objetivo de qualquer veículo de informação é oferecer relatos dos acontecimentos significativos e interessantes.

Adriano Duarte Rodrigues (1999), diz que acontecimento no contexto jornalístico está a um ponto zero da significação. Uma regra básica da prática jornalística deve ser aclarada: opinião é livre, mas que os fatos são dominantes. Toda informação que tenha um valor informativo, é um acontecimento, mas esse acontecimento deve passar por um longo processo produtivo para atingir uma forma ideal. Em outras palavras, é necessário haver uma transformação do acontecimento em notícia para poder ser consumida e ser finalmente um acontecimento jornalístico apto a ser consumido.

Existem três regimes do acontecimento. O primeiro deles é o regime do acontecimento excessivo, que consiste em seu funcionamento ser anormal da norma, ou seja, que tem uma emergência escandalosa, como por exemplo, um cachorro pisar em uma arma e a mesma disparar e acertar o seu dono. A segunda categoria de acontecimentos, denominada meta-acontecimentos, discursivos e pertencem ao domínio dos atos de linguagem, ou seja, o que torna o discurso jornalístico fonte de acontecimentos notáveis é o fato de ele próprio ser dispositivo de notabilidade verdadeira.

Ao relatar um acontecimento, os media produzem também o relato do acontecimento como um novo acontecimento que vem integrar o mundo. Este novo acontecimento realiza um ato ilocutório, ou seja, está subordinado aos valores inerentes

à credibilidade e à sinceridade do jornalista, à clareza ou obscuridade da exposição, à coerência dos argumentos expostos.

Como são numerosos os acontecimentos na vida cotidiana, Mauro Wolf (2001) diz que o veículo de informação deve ter o reconhecimento de que um acontecimento é importante, e não uma casualidade conforme explicado por Rodrigues, (1999).

Sobre os critérios de noticiabilidade, Wolf avalia que são três as obrigações que os veículos de informação devem cumprir para produzirem notícias. Em primeiro plano, os veículos devem tornar possível o reconhecimento de um fato desconhecido como acontecimento notável, posteriormente devem elaborar formas de relatar os acontecimentos que não tenham em conta a pretensão de cada fato ocorrido a um tratamento idiossincrásico, ou seja, reação individual própria a cada pessoa. Por último devem organizar, temporal e espacialmente, o trabalho de modo que os acontecimentos noticiáveis possam correr e ser trabalhados de uma forma planificada.

Mauro Wolf (2001) qualifica os valores/notícia encontram-se enraizados em todo o processo informativo. Eles são levados em conta a partir de vários critérios. Primeiro, são observados os critérios substantivos: grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável; impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional; quantidade de pessoas envolvidas; relevância do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação. Em segundo lugar, são avaliados os critérios relativos ao produto: a qualidade da história. Seguidos pelos critérios relativos ao meio de comunicação e critérios relativos ao público e por último, critérios relativos à concorrência.

No Jornalismo Público, os valores/notícia precisam ser modificados. O tom sensacionalista deve ser deixado de lado e os critérios nomeados por Wolf foram se modificando para dar ênfase aos serviços sociais acrescentados às notícias.

Como esclarece Luiz Martins da Silva (2002), dois paradigmas se criaram ao estabelecer os critérios de noticiabilidade no Jornalismo Público. O primeiro é considerado antigo, e se refere a interesse do público. O segundo é considerado emergente, e diz respeito ao interesse público. Terminologias já discutidas por este trabalho anteriormente.

Face ao social como o maior estoque de notícias dramáticas, ou como genuinamente o campo onde os fatos ganham a dimensão dramática, pela sua repercussão, podemos considerar, portanto, dois paradigmas, um antigo e um emergente. O antigo, refere-se àquele já contemplado pelos manuais, pelas técnicas e pela literatura acadêmica que se especializou em demonstrar como os acontecimentos irrompem desde a natureza e desde o espaço social para as manchetes e como são consumidos por uma platéia sempre disposta a se chocar ou a se deleitar com as novidades [news]. O emergente, constituiria propriamente esta categoria do jornalismo público, ou seja, aquele vocacionado para a mudança, para a qual a notícia e as informações que lhes são acrescidas são constitutivas de uma práxis. (SILVA, 2002 p.5).

O que ocorre no jornalismo público é o fato de uma empresa de comunicação selecionar um acontecimento de caráter público a ser noticiado mas esse acontecimento pode perder o espaço se algo mais importante, no entender dos selecionadores [gatekeepers], vier a se sobrepor, pois os selecionadores visam sempre acertar na seleção das notícias supostamente de maior aceitação pelo público, venham de onde vier.

Pode também ocorrer o contrário: os jornais já destinarem espaços ou editorias próprias para a publicação de assuntos de interesse público independentemente dos critérios de seleção de notícias, uma vez que o jornal criou espaços para os diferentes de notícias. De acordo com Luiz Martins da Silva (2002), o veículo de comunicação estará fazendo, à sua maneira, uma campanha pública respeitando os critérios de noticiabilidade da mesma.

Já no telejornalismo brasileiro, o jornalismo público ainda está criando as suas bases, tema a ser tratado no próximo capítulo.

## 2 O TELEJORNALISMO

Para fazer um estudo sobre a ocorrência e frequência de matérias na modalidade jornalismo público no *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, é preciso antes discorrer sobre o funcionamento de um telejornal, quais são as suas principais características e os seus métodos de produção.

Como a modalidade Jornalismo Público ainda não se configura uma nova prática de jornalismo, tendo em vista que os novos critérios de noticiabilidade ainda estão sendo construídos, e que ainda não foram estabelecidas rotinas de produção, é importante tomar conhecimento de como os telejornais funcionam e quais adaptações deverão ser feitas para se adequar a essa nova modalidade, desde o processo de seleção de um acontecimento até a postura dos jornalistas na apresentação do telejornal.

Antes disso, esse capítulo fará um breve histórico do surgimento dos telejornais no Brasil. Nessa primeira etapa, recupera-se a pesquisa de Vera Íris Paternostro (1999) apontando os principais telejornais brasileiros e que são considerados mais importantes. Em seguida, serão discutidas as características dos telejornais, com os autores Arlindo Machado (2003) e Eugênio Bucci (1997). Para falar das rotinas de produção, a autora Olga Curado (2002) disponibiliza o embasamento teórico para a discussão e, por fim, para discorrer sobre as mudanças necessárias ao telejornalismo para que seja aplicado o JP, será utilizado o Manual de Jornalismo Público da TV Cultura e a pesquisa da professora de Jornalismo do Centro Universitário de Belo Horizonte, UNI-BH, Tacyana Arce (2008).

## 2.1 O surgimento dos telejornais

A história do telejornalismo brasileiro começa em 1950, com o jornal *Imagens do Dia*, que nasceu junto com a TV Tupi, em São Paulo, e ficou no ar por aproximadamente dois anos. Sua estréia ocorreu em 19 de setembro de 1950 indo ao ar entre as 21h30 e 22h. Seu formato, segundo Paternostro (1999), era simples. As locuções eram feitas em modelo *off*, o mesmo utilizado no rádio, pois ainda não se tinha um parâmetro para a televisão. As notas eram produzidas, redigidas e iam ao ar cobertas por imagens sem som, uma vez que havia limitações para a produção de imagens.

Letícia Renault (2004) explica que as primeiras imagens externas do telejornalismo eram captadas por câmeras apelidadas pelos jornalistas de “mudinhas”. Essas câmeras eram filmadoras que só tinham capacidade técnica para captar imagens, não áudio, e trabalhavam com filme de 16 milímetros negativo, que era revelado em câmara escura. O repórter acompanhava o cinegrafista na rua, anotando tudo como se fosse um repórter de jornal impresso. Quando chegava à redação, acontecia a parte ressaltada por Letícia Renault (2004), tecnicamente mais complicada para montar uma reportagem de televisão naquela época, pois o filme da “mudinha” era revelado e editado em uma mesa de montagem de cinema. O repórter escrevia um texto de acordo com as imagens que eram reveladas e assim elas iam ao ar.

Entretanto, o primeiro telejornal que obteve sucesso foi o *Repórter Esso*, que ganhou sua versão na televisão em 1º de abril de 1952, exibido também pela TV Tupi. Até então, ele já era sucesso no rádio desde 1941, e se manteve na programação televisiva por 20 anos. Heron Domingues, o Repórter Esso do radiojornalismo, transforma-se numa das maiores expressões do telejornalismo nascente. Também sem

explorar todos os recursos das imagens, o que o telejornal fazia era rádio na televisão. Até o início da década de 1960, não existiam redatores e locutores no universo da TV. Sem as imagens, sem redação própria e sem o recurso de câmeras, os telejornais apostavam tudo no locutor. Alguns anos depois, alguns telejornais adotaram novos formatos que duram até hoje, como por exemplo, o *Jornal Nacional*.

Nascido em 1969 e exibido até hoje pela Rede Globo de Televisão, o *Jornal Nacional* foi o primeiro noticiário de televisão em rede do País, transmitido ao vivo. Em 1977, a Globo São Paulo lançou o *Bom dia São Paulo*, um jornal de serviços e o primeiro telejornal local transmitido nas manhãs, que também vai ao ar até os dias de hoje. Em 1983, a Rede Globo estreou o *Bom dia Brasil*, o primeiro telejornal nacional do dia, exibido pela emissora no início das manhãs. Em 1988, estréia o *TJ Brasil*, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), que inovou com o surgimento da figura do âncora<sup>2</sup>.

Segundo Vera Íris Paternostro (1999), dentre os telejornais brasileiros, os que merecem destaque por se caracterizarem jornalismo de um cunho mais popular são: *Edição Extra*, apresentado pela *TV Tupi*, que ia ao ar diariamente às 13 horas; *Jornal de Vanguarda*, um programa informativo exibido pela madrugada na *Rede Bandeirantes* de 1988 a 1989, e o *Aqui e Agora*, 1ª Versão, que estreou em maio de 1991 e saiu do ar em 1997, transmitido pelo SBT. Este último se destacou por ser inovador no telejornalismo brasileiro, fez parte do gênero jornalismo popular, que mistura reportagem, serviço e muito movimento. Entretanto, uma das suas principais

---

<sup>2</sup> O âncora é um termo utilizado pelos jornalistas para definir o apresentador de um telejornal. Cabe a ele narrar, anunciar ou comentar as notícias que serão exibidas, ou chamar repórteres que entram ao vivo na programação. Boris Casoy em 1988, recém-saído da Folha de S. Paulo, onde foi editor-chefe, trouxe para a TV o estilo analítico do jornalismo impresso, introduzindo comentários após a veiculação de cada reportagem ou notícia. A novidade foi bem recebida e tornou-se uma marca registrada do TJ Brasil e de Casoy. As críticas árdas do apresentador durante o processo de impeachment do então presidente Fernando Collor marcaram época pelo ineditismo no telejornalismo brasileiro. Durante seus comentários, Casoy acabou criando bordões que se tornariam famosos, como “*Isso é uma vergonha!*” e “*É preciso passar o Brasil a limpo!*”

características eram matérias longas, de aproximadamente nove minutos, e a adoção do plano-seqüência<sup>3</sup>, fórmula que o *Jornal da Alterosa 1º Edição*, objeto de estudo dessa pesquisa, herdou do *Aqui Agora 1º Versão*.

A evolução do telejornalismo no Brasil fez com que ele adquirisse características próprias. O que será tratado a seguir.

## **2.2 As características do telejornal**

Para Arlindo Machado (2003), se quisermos realmente saber como funciona o telejornal, é preciso que se abstraia os seus aspectos episódicos e se enfrente o desafio mais difícil, que é analisar a sua forma significativa. O telejornal deve ser encarado antes de tudo como efeito de mediação entre a notícia e o receptor.

Uma das principais funções do telejornalismo, além de informar, é entreter o telespectador. Para Bucci (1997), uma simples nota de 10 segundos considerada sem graça para quem vê é o suficiente para uma troca de canais. O telejornalismo precisa divulgar as notícias com um tom melodramático, criando personagens que fazem parte da mesma, ou seja, é preciso tocar o telespectador.

O telejornal é composto basicamente por uma mistura de distintas fontes de imagens e som, como gravações em fita, filmes, material de arquivo, fotografia, gráficos, mapas, textos, além de locução, música e ruídos.

O principal critério da notícia é a imagem: se não há uma imagem impactante, o que é um grande acontecimento pode se transformar em apenas uma nota comentada pelo apresentador, sem chamar a atenção do telespectador.

---

<sup>3</sup> Plano-seqüência é um termo herdado do cinema e consiste em o jornalista chegar ao lugar e narrar todo o fato com a câmera o acompanhando, mostrando todas as etapas do acontecido ou da forma como irá acontecer de uma só vez, sem necessidade de edição.

O apresentador também é um elemento importante para o sucesso de um telejornal. Bucci (1997) afirma que ele desenvolve um vínculo afetivo com o público, como se fosse um ídolo, um astro de cinema. No Brasil, o telejornalismo tem todos os ingredientes de uma ficção: tem suspense, lição de moral, mocinhos e bandidos, além do papel de mediador, desempenhado geralmente pelo âncora.

Apenas a figura carismática do apresentador não é suficiente. Arlindo Machado (2003) afirma que as tomadas em primeiro plano enfocando pessoas que falam diretamente para a câmera (*stand up*), sejam elas jornalistas ou protagonistas, âncoras, correspondentes, repórteres, entrevistados, também são características fundamentais de um telejornal. Arlindo Machado (2003) aclara ainda que é imprescindível para um telejornal que a notícia venha na maioria das vezes personalizada, através de legendas que especificam quem fala, qual a sua função, e, às vezes, também de onde se fala.

Uma ressalva importante citada por Machado (2003) em relação aos telejornais é que mesmo com todos os recursos, é necessário saber que por mais que se queira ou se possa manipular as informações, elas chegam aos telespectadores ainda não inteiramente processadas. O telejornal coloca em choque os diferentes enunciados e os relativiza ou os anula no mesmo momento em que lhes dá publicidade.

Falando de fluxo jornalístico, é classificado pelo autor como uma sucessão de versões do mesmo acontecimento. Por mais que o telejornal seja acusado de maniqueísmo ou comprometimento, ele turva qualquer perspectiva clara dos acontecimentos.

Há certa tendência de chamar de tradicional ou convencional o telejornalismo de tipo polifônico. E chamar de moderno ou pós-moderno, o jornalismo de tipo opinativo, que se qualifica pela forte personalização do apresentador, existe desde os primórdios da televisão.

Do ponto de vista de seus efeitos, ambos os modelos de telejornal têm as suas virtudes e os seus problemas. Um telejornal opinativo pode ser preferível, uma vez que pode exercer uma influência mais ativa junto à opinião pública e produz uma mobilização real, deixa entrever mais abertamente seus compromissos, em lugar de esconder o seu ponto de vista sob a máscara de uma pretensa neutralidade.

Uma característica fundamental do telejornalismo e que deve ser tratada com mais afinco, é a linguagem utilizada, que será tratada a seguir.

### **2.2.1 A linguagem do telejornal**

A característica fundamental do texto nos telejornais é que ele é escrito para ser falado. Trata-se de um verbal oralizado. A diferença principal do telejornalismo para os jornais impressos e o radiofônico é a forma de transmitir a informação. Como já exposto anteriormente, o imediatismo, a agilidade e a instantaneidade aliados às imagens são características exclusivas da televisão, e elas dão à TV um ritmo próprio, ou seja, o texto deve acompanhar essa instantaneidade da televisão.

A Superficialidade é uma das características do texto jornalístico, pois o ritmo e o tempo da TV exigem que suas informações sejam superficiais. A busca pela audiência e os altos custos acabam norteados a qualidade e quantidade das notícias exibidas

É necessário lembrar, ainda, que no telejornalismo, o papel da palavra é dar apoio à imagem. O texto só tem sentido quando está casado com a imagem, quando se relaciona com ela, quando não entra em conflito com ela. Ambos precisam se completar, ao invés de caminharem em paralelo, pois neste caso um não faria falta ao outro.

De acordo com Vera Íris Patersonstro (1999), o texto telejornalístico é lido por alguém (apresentador ou repórter) e deve ser compreendido pelo telespectador de uma

só vez: se, ao ler uma matéria em um jornal impresso, o receptor não entender do que se trata, é possível reler o texto. No telejornal isso é impossível.

É importante ressaltar que a TV coloca o espectador dentro de suas histórias, de modo em que ele se sinta parte daquilo. Paternostro (1999) explica que existem formas específicas de se contar as notícias, cada uma merece uma apresentação diferenciada. A autora resalta também que familiaridade com os apresentadores seduz quem assiste.

### **2.2.2 As Rotinas de produção**

Antes de falar de notícia, é de suma importância que se conheçam os cargos hierárquicos ocupados dentro da redação de um telejornal e suas respectivas funções, para entender o seu processo de produção, como se dá a sua apuração, quem decide o grau de relevância do acontecimento a ponto de virar notícia, e como esse acontecimento é transformado até chegar ao telespectador.

Olga Curado (2002) em sua pesquisa, explica que essas funções devem ser cumpridas à risca para que o processo noticioso ocorra sem falhas.

O cargo mais importante citado por Curado (2002) em uma redação telejornalística é chefe de jornalismo, que tem a função de coordenar e nortear a equipe que trabalha no jornal além de fazer a ponte entre o departamento de jornalismo e os outros setores da emissora. Cabe a ele responder às dúvidas dos jornalistas quanto à abordagem editorial, definir orçamentos, critérios de contratação e de promoção funcional junto com a área de recursos humanos. Também responde pelas demissões no seu departamento.

Logo após o chefe de jornalismo, está o chefe de redação que, segundo Curado (2002), é o responsável por comandar os editores, repórteres, a produção e o chefe de

reportagem. O chefe de jornalismo precisa manter uma sintonia entre eles. Sua maior função é determinar os assuntos que serão prioridade no dia para ser noticiado no telejornal.

Em seguida está o chefe de reportagem. Cabe a ele organizar a escala de trabalho de todos os repórteres, produção, apuração e organizar as pautas. Curado (2002) afirma que também que é imprescindível que o chefe de reportagem tenha habilidade para mudar as pautas quando necessário, ter discernimento para favorecer um assunto em detrimento do outro. Quem ocupa esse cargo precisa ainda, ter conhecimento do local em que sua equipe faz a cobertura jornalística, ou seja, precisa conhecer bem as ruas da cidade para facilitar um deslocamento de emergência no caso de uma mudança de pauta.

O supervisor de imagens vem logo após o chefe de reportagem. Sua função é interligar o departamento de jornalismo com os setores de informática e deve fazer o controle das fitas de áudio e vídeo e, principalmente, manter-se atualizado quanto ao avanço da tecnologia.

Listados os cargos de maior relevância em uma redação, este sub-item passa a explorar o processo de produção de uma notícia.

Para um acontecimento se tornar notícia, passa primeiro pelas mãos do apurador de redação, que é o responsável por apurar os fatos fazendo a ronda nos postos que são considerados de maior potencial informacional, como delegacias e hospitais. O jornalista que desenvolve essa função deve ter sempre em mãos uma agenda telefônica atualizada com os principais contatos, um rádio para se manter sempre informado, rádio escuta<sup>4</sup> e ter acesso constante à internet para facilitar e agilizar a busca por informações complementares sobre o acontecimento. Cabe a ele também completar as informações

---

<sup>4</sup> Segundo o Manual de Jornalismo da Faculdade Metodista de São Paulo, rádio-escuta é um sistema de rádio usado pelos jornalistas que fica ligado na mesma frequência que da polícia para que eles possam pegar informações com mais rapidez e precisão sobre as ocorrências policiais.

coletadas pelo repórter que está na rua e colaborar com o fechamento do jornal, escrevendo textos curtos e precisos.

Após o apurador recolher as informações, Olga Curado (2002) explica que elas são passadas para o pauteiro que tem a função de recolher dados e todas as informações necessárias para o repórter transformar esse acontecimento em matéria televisiva. Ele deve manter o cuidado de checar todos os detalhes, inclusive as imagens a serem produzidas.

Depois de elaborada, a pauta é entregue ao produtor de jornalismo que checa, juntamente com os editores e a chefia de reportagem, quais as possíveis abordagens que pode tomar. Definidas as abordagens, o produtor conversa com as fontes, marca as entrevistas e define as possíveis imagens que o repórter cinematográfico poderá fazer.

Com a pauta pronta, é hora de atuação do repórter, que sai pra as ruas para cumpri-la. Olga Curado (2002) ressalta que enquanto a equipe de reportagem está na rua, é ele é responsável por fazer as entrevistas com as fontes, escrever o texto da reportagem e decidir o que deve ou não ser feito. Ainda segundo a autora, o repórter precisa obrigatoriamente ter uma boa locução além de ter uma presença de vídeo marcante, necessária para passar credibilidade a quem está assistindo a matéria. Juntamente com o repórter está o cinegrafista, que é responsável por fazer as imagens para ilustrar as informações que o repórter está passando.

Com a matéria pronta, o repórter volta à redação e a entrega para o editor de texto que vai junto com o repórter analisar seu conteúdo, tanto as informações quanto a qualidade das imagens. Como é caracterizado por Curado (2002), o editor de texto é quem conhece o perfil do telespectador, portanto ele é responsável também pela paginação do jornal juntamente com o editor de imagens. Os editores de texto, editor de

imagens e o diretor de arte, que é responsável por criar gráficos e tabelas, quando necessários para complementar a informação, finalizam a matéria.

Depois de pronta, ela vai ao ar apresentada pelo âncora, que além de ser o apresentador do telejornal, também é o editor-chefe. Curado (2002) destaca que esse profissional precisa conhecer bem a linha editorial do jornal para definir quais os passos a produção deve seguir durante a exibição do telejornal. Como ele é o principal contato do telespectador com a emissora, deve ter uma voz limpa e uma boa entonação, para facilitar o entendimento de quem assiste e, assim como o repórter, passar credibilidade sobre que está transmitindo.

### **2.3 A prática do Jornalismo Público no telejornalismo**

Como o Jornalismo Público propõe mudanças desde a postura dos profissionais até no formato e no conteúdo das notícias, o telejornalismo, também precisa sofrer algumas modificações para se adequar a essa nova vertente do jornalismo. Mas quais são as possibilidades e desafios que o telejornalismo brasileiro enfrentará para chegar a esse objetivo?

Como exposto no 1º capítulo, a TV Cultura é a única emissora que se declarou adepta ao jornalismo público e criou, no período de 1998 a 2004, o Guia de Princípios do JP, que discute essa nova modalidade e as principais mudanças que devem ocorrer no telejornal.

De acordo com os princípios do Manual, o JP só é viável em um TV Pública pois as TV's comerciais não conseguem desempenhar uma função pública e ao mesmo tempo alcançar um dos seus maiores objetivos que é o lucro:

Por guardar distância saudável do mercado, uma emissora pública - e, é claro, o jornalismo produzido por ela - não reduz a audiência à condição de mercadoria a ser negociada com os anunciantes. Mais do que ponte para uma

permuta comercial, a ampliação do universo de telespectadores oferece a possibilidade de passar maior número de conteúdos consistentes e compatíveis com o projeto da instituição e de interesse geral da sociedade. Nesse sentido, todo esforço de aproximação com o telespectador é bem vindo, desde que não reforce suas expectativas quanto ao que vai ser assistido, no geral, fruto de repetição, nem baixe os termos da adesão. (Manual de Telejornalismo da TV Cultura p. 10).

Mas tem todos os defensores do Jornalismo Público compartilham dessa idéia radical de que somente as TVs públicas possuem condições para por em prática o JP. Tacyana Arce (2008), cita em seu artigo a pesquisa de Pena (2005) que não trabalha com o termo jornalismo público e sim “jornalismo de existência”, mas na prática, o conceito de ambos coincidem.

Pena (2005) defende a idéia que os jornalistas devem passar a enxergar as notícias mais pelo valor comunitário do que pelo valor comercial. Mas isso não implica que o profissional deixe de lado o objetivo de vender a notícia: deve trabalhar para fazer que notícia de cunho social atenda as necessidades de venda e a audiência do jornal.

### **2.3.1 As bases do jornalismo moderno com a chegada do Jornalismo Público**

A polêmica sobre a prática do JP na TV não está somente em que tipo de emissora, comercial ou pública, ele melhor se aplica. As bases fundamentais do jornalismo também sofrem questionamentos: como fica objetividade, a atualidade, a universalidade e a velocidade? Devem ser rompidas ou modificadas?

Quando se fala em objetividade, o Manual de Telejornalismo da TV Cultura não descarta a sua prática, pois a objetividade reforça o alvo de imparcialidade por parte dos jornalistas, como por exemplo, textos curtos, sem adjetivos e com a devida citação das fontes. Em outras palavras, quanto menos o jornalista expressa seu relato pessoal sobre um fato, mais os telespectadores acreditam que esse fato possui somente uma ótica possível.

Entretanto, o Manual ressalta que a objetividade plena dos jornalistas não existe:

Reportar um fato implica exclusão e supressão, cuja origem passa necessariamente pela subjetividade. O processo começa com a seleção de pauta, escolha do entrevistado, linha de cobertura. A “tradução” continua quando o jornalista transcreve um determinado trecho de entrevista, privilegia uma tomada, corta uma “sonora” ou enxuga um texto. Nesse momento pesam o histórico pessoal, as convicções, as suscetibilidades do chefe. (Manual de telejornalismo da TV Cultura p. 19)

Ainda segundo o manual, os jornalistas precisam assumir que o fazer jornalístico não implica em fazer um discurso da realidade e sim sobre a realidade.

A atualidade é tratada no Manual da TV cultura como uma das principais características do jornalismo, portanto não deve ser banida e sim diminuída. Os telejornais estão acostumados a reduzir as notícias a um espetáculo e uma simples novidade para o telespectador, sem nenhum conteúdo. A mudança que deve ocorrer é os fatos importantes como educação, questões políticas e urbanas se sobressaírem a fatos como acidentes, crimes e fofocas.

Um dos elementos estruturadores do discurso jornalístico é a universalidade, entendida pelo manual como a faculdade de se deter sobre temas dos mais variados e da maneira mais pluralista possível também não deve ser banida nem modificada:

Essa disposição permite ao receptor fundamentar opiniões, ajuizar críticas, aumentar o repertório e cultivar uma visão da vida que não se restrinja a seus interesses pessoais. Exposto a assuntos que sua experiência direta desconhece ou compreende parcialmente, ele pode perceber o mundo como uma “tarefa humana” a ser compartilhada. (Manual de Telejornalismo da TV Cultura p. 23)

Já a velocidade/instantaneidade não é vista com bons olhos pelo manual. Para a prática do Jornalismo Público ela não é saudável, uma vez que o jornalismo mortifica o verdadeiro sentido de velocidade: os jornalistas muitas vezes ao prezar pela instantaneidade de uma notícia, acabam por construí-la de uma maneira tosca, sem maiores aprofundamentos. Em outras palavras, o profissional elabora uma notícia já pensando na próxima que irá elaborar:

Do levantamento de um assunto à sua divulgação, acelera-se o tempo até o limite da vertigem, com reflexos diretos no que é produzido. Os profissionais, pressionados pelas circunstâncias, ficam menos rigorosos, inquisitivos, e se rendem às rotinas do jornalismo em “tempo real”. Não sobra tempo para checar os dados; as fontes consultadas se repetem; os fatos são reduzidos a seus aspectos mais externos - na hora de comunicar a informação e garantir eventualmente a primazia mesmo que fugaz, a instantaneidade prevalece sobre a consciência. (Manual de Telejornalismo da TV Cultura p. 27)

A condenação da velocidade pela manual acaba por levantar uma questão: Se uma das mais importantes características do telejornal é a instantaneidade, como aboli-la do seu processo produtivo? Mesmo não defendendo essa base do jornalismo, o manual não propõe respostas claras a essa pergunta. Mas é enfático ao dizer que aos poucos os jornalistas e também os meios de comunicação devem abandonar essa prática, se aprofundando mais naquilo que vai ser noticiado.

Ainda segundo o manual um dos erros graves cometidos pela imprensa, é a fixação pelo ineditismo. Os telejornais passam um grande número de informações em um curto espaço de tempo. Essas informações são passadas de forma superficial e rapidamente, o telespectador já esquece daquilo que foi noticiado sendo nocivo para quem absorve essas informações:

A retenção recortada e provisória dos conteúdos transforma o ato de consumir notícias num fim em si mesmo. Ao se submeter às complexidades de um fato, é possível entendê-lo e incorporá-lo ao repertório, tornando o seu conhecimento “útil”. Aí as coisas começam a fazer sentido. As informações intercruzadas de forma dinâmica e armazenadas como experiência permitem superar o “limiar crítico” que leva ao entendimento. Abrem-se perspectivas inusitadas de inserção no mundo. Isso não se consegue com eventuais vôos rasantes de dois minutos sobre assuntos que reclamam atenção permanente. (Manual de Jornalismo Público da TV Cultura p.36)

Uma vez inserido no formato do telejornal, o Jornalismo Público tem o dever de desenvolver uma continuidade para aquilo que foi noticiado e dar mais profundidade as informações que transmite. O aprofundamento, de acordo com o manual, instiga o telespectador a refletir e criar uma opinião crítica sobre as notícias e ajuda também a torná-los mais cidadãos.

### 2.3.2 O telespectador-cidadão

O manual de jornalismo da TV cultura propõe tratar o telespectador não apenas como um consumidor de sua programação e sim tratá-lo também como cidadão, que possui direitos e deveres. Para isso, são necessárias mudanças na forma de se relacionar com ele:

Ao privilegiar a figura do cidadão telespectador, o JP propõe o reordenamento do pacto informal selado com o público, hoje baseado numa imobilizadora relação de conveniência.: prevalece o tamo-lá-da-cá inspirado no retorno comercial e na gratificação rasteira. Na verdade, busca-se estabelecer a essência do estatuto da responsabilidade social, formulado no longínquo não de 1947 com propósito de atualizar o papel institucional da imprensa na sociedade, Desde os primórdios d atividade jornalística, pela primeira vez se atribuiu responsabilidade específica aos meios de comunicação, diferente daquela dos jornalistas. A liberdade de imprensa passa a ser vista então como prerrogativa por exclusiva dos veículos, que se comprometem a utilizá-la em favor da aplicação da liberdade de expressão, esta prerrogativa por excelência dos indivíduos. (Manual de Jornalismo público da TV Cultura p.42)

A partir dessa visão de telespectador como cidadão, o manual propõe mudanças no comportamento do emissor com o receptor. O emissor não pode se colocar na condição de mero receptor de informações de uma forma passiva ao mesmo tempo que o receptor não pode ser injusto e impor uma programação. Deve ser aberto ao diálogo e aceitar as sugestões dadas pelos telespectadores além de ajudá-los a resolver os problemas que envolvem a sociedade.

Então, segundo o manual, as notícias passam a ser produzidas de acordo com o a importância e o objetivo que foram decididos em comum acordo entre os emissores e receptores.

Com essa mudança, a responsabilidade da relação entre telespectador e emissora, não pode ser rompida e deve constantemente em sintonia:

Ao compartilhar responsabilidades, os parceiros não podem afrouxar os termos da aliança. Toda vez que o telespectador referendar com audiência uma cobertura de qualidade duvidosa ou o JP engrossar a espuma do

espetáculo e da simplicificação, gira-se a roda que realimenta as velhas expectativas com as quais se faz o jornalismo entretenimento. De forma espúria, legitimados pela repetição, assuntos de baixo valor informativo e de escassa repercussão social acabam por ser submetidos às várias instâncias de representação; passam a integrar e o imaginário das pessoas. (Manual de Jornalismo Público da TV Cultura p. 43)

Além de tratar o telespectador como cidadão, uma das mudanças citadas pelo manual, é estreitar o seu vínculo do telespectador com a emissora. Para tanto, a primeira mudança cabe aos próprios jornalistas e também aos estudantes de jornalismo que participarão de cursos sobre o JP, para aplicar os seus princípios durante o seu trabalho.

Além dos cursos, o manual propõe uma central de relacionamento com o telespectador que proporciona a ele um atendimento personalizado. No caso da TV Cultura, um site e uma central telefônica fazem a ponte entre os cidadãos e os jornalistas. Nesse espaço, os telespectadores podem opinar, fazer perguntas, buscar informações e dar sugestões sobre pautas. Os jornalistas, por sua vez, respondem aos telespectadores, informando sobre as matérias e estimulando a participação, através de cartas e e-mails.

## **2.4 O Formato do telejornal no JP**

Quanto ao formato do telejornal, o manual explica que o modelo de telejornalismo mudou pouco desde que foi ao ar pela primeira vez, exceto pelos avanços tecnológicos. Mas para a prática do Jornalismo Público, alguns moldes devem ser alterados para que o mesmo possa cumprir com o seu objetivo, que é se aproximar e ajudar a resolver os problemas da sociedade. Escreve o manual:

Para o Jornalismo Público, tão importante quanto buscar novos conteúdos é desenvolver formatos capazes de melhorar a comunicação desses conteúdos. A experimentação em vários níveis ajuda a relativizar o modelo consagrado enquanto abre espaço para outras possibilidades narrativas. (Manual de Jornalismo Público da TV Cultura p.50)

Para começar essas mudanças, o manual propõe, em primeiro lugar, adaptações ao cenário. Esconder fios e luzes das câmeras já não é mais uma preocupação. Tampouco poupar os telespectadores dos ruídos e da movimentação da redação.

Essas mudanças têm o intuito de aproximar o telespectador da emissora, uma vez que ao mesmo tempo em que assistem o jornal, as pessoas vêem também o trabalho dos jornalistas que estão por trás das notícias transmitidas.

Além da redação que agora está exposta, o uso de câmeras portáteis aumentou o espaço de circulação das outras câmeras, alterando o enquadramento e os movimentos, dando a impressão de que além de um telejornal, é também um programa de variedades. O estúdio passa a ser maior e os apresentadores agora apresentam o jornal não só atrás da tradicional bancada, mas também de uma “sala de convidados” ou até mesmo em pé, com mais informalidade.

Com as mudanças no cenário, a postura rígida e cerimoniosa dos apresentadores já não faz mais sentido diante da agitação da redação, que agora é mostrada para o telespectador e do cenário que ficou mais informal. Segundo o Manual, a descontração dos apresentadores e o uso de textos menos esquemáticos, mas dosados para não passar para a vulgaridade, se tornam compatíveis com o novo cenário implementado.

Com relação às reportagens, o manual propõe que as mesmas sejam tratadas pelos repórteres com o mesmo diferencial que as pautas são tratadas. Nos manuais de telejornalismo convencionais, todas as reportagens seguem um padrão de edição, independentemente do assunto que abordam, salvo algumas exceções:

Se cada pauta exige do repórter tratamento diferenciado por que o mesmo não ocorre com o formato das reportagens? Com pequenas variações, prevalece a ordem off-sonora-passagem-off-sonora, amarrados no geral por imagens convencionais.(Manual de Jornalismo público da TV Cultura p.52)

Essa padronização acontece na maioria das vezes, por falta de tempo do telejornal de inovar. O Manual da TV Cultura ressalta também que é incontestável que esse modelo convencional seja eficiente, mas repeti-lo a exaustão causa problemas.

As videoreportagens<sup>5</sup> se tornam essenciais para a prática do JP no manual de jornalismo TV Cultura. Elas ganharam notoriedade devido à autonomia e originalidade dada ao repórter:

A modalidade ganhou certa evidência por causa da autonomia que confere ao repórter no campo. No meio de uma cobertura complicada - com as equipes tendo que se deslocar rapidamente de um lado para o outro em condições adversas - ele leva nítida vantagem e chega primeiro. Além da mobilidade - e não menos importante-, a videoreportagem propicia abordagens jornalísticas e formais inusitadas em razão da ausência do olhar intermediador do cinegrafista. Privado dele e sem o aparato da equipe de externa, o repórter apreende e registra os fatos de uma perspectiva mais pessoal; o manuseio da câmera e do microfone lhe permite reagir instantaneamente às solicitações do ambiente e interferir nele com a mesma velocidade. Daí, as imagens irregulares, tensas, e os textos e perguntas formulados com certo sentido de urgência. (Manual de Telejornalismo da TV Cultura p. 52)

A edição das matérias também sofre mudanças. O Editor deve tomar um cuidado maior em preservar as iniciativas mais ousadas dos repórteres, evitando cortes. Mas esses cortes só podem ser evitados quando não comprometerem a inteligibilidade da reportagem ou ultrapassarem o tempo estipulado para a matéria. O manual adverte também que editor deve tomar cuidado ao censurar imagens irregulares por achar que estão ruins, e não aceitar sugestões de edição por essas não serem comuns. Um cuidado especial deve ser tomado com as videoreportagens: não se deve editá-las a ponto de torná-las uma matéria comum, pois são elas que conferem ao jornal, um caráter individual e público.

---

<sup>5</sup> De acordo com o Manual de Telejornalismo da Faculdade Metodista de São Paulo, a videoreportagem é uma forma de produção diferenciada das demais. O profissional, também chamado de videorepórter ou repórter-abelha, é participa de todo o processo de produção. Pode ser responsável pela pauta, texto, gravação de imagens e entrevistas e pela edição. Isto se contrapõe à equipe tradicional que reúne repórter, produtor, editor, cinegrafista, iluminador, operador de áudio e motorista. Independentemente do gênero jornalístico adotado (reportagem, grande reportagem ou documentário), será exigido do profissional o domínio de diferentes funções.

Com o embasamento teórico sobre o telejornalismo, seus desafios e possibilidades de adaptação ao JP, partimos para análise do *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, tratado no próximo capítulo.

### 3 O *JORNAL DA ALTEROSA 1º EDIÇÃO* EM DUAS SEMANAS

A presente pesquisa vai analisar o *Jornal da Alterosa 1º Edição*, telejornal local exibido pela TV Alterosa em horário vespertino, de segunda a sexta-feira. Antes disso, essa análise fará um pequeno histórico sobre o surgimento da TV Alterosa, e logo em seguida, contextualiza o objeto de pesquisa em questão.

#### 3.1 Breve histórico da TV Alterosa

A TV Alterosa foi criada em 1962 e dois anos mais tarde, em 1964, foi incluída no grupo Diários Associados<sup>6</sup>, formado por veículos de comunicação de todo o Brasil. Entre estas empresas está o Sistema Estaminas de Comunicação, do qual fazem parte, além da TV Alterosa, os jornais *Estado de Minas*, o extinto *Diário da Tarde*, que se fundiu ao tablóide sensacionalista *Aqui Belo Horizonte*, a rádio *Guarani FM*, o Teatro Alterosa e a produtora de comerciais *Alterosa Cinevídeo*. Quando foi criada, a TV Alterosa também transmitia a programação da extinta REI, além da Rede Tupi, juntamente com a TV Itacolomi.

---

<sup>6</sup> Os Diários Associados foram criados por Assis Chateaubriand e são considerados uma das maiores corporações da história da imprensa no Brasil. As duas empresas mais importantes foram a TV Tupi e a revista *O Cruzeiro*, já extintas. Atualmente, edita importantes jornais regionais além do *Estado de Minas* e do jornal *Aqui Belo Horizonte: Correio Braziliense* (Brasília), *Diário de Pernambuco* (Recife, o mais antigo em circulação da América Latina), *Jornal do Commercio* (Rio de Janeiro, um dos mais antigos do país), *O Norte* e *Diário da Borborema* (Paraíba), *Diário de Natal* e *O Poti* (Rio Grande do Norte), *O Imparcial* (Maranhão), além do *Diário Mercantil* e *Monitor Campista* (Rio de Janeiro), e *Aqui DF* (Brasília). O grupo controla ainda emissoras de rádio e televisão. As emissoras de rádio são: Tupi AM e Nativa FM (Rio de Janeiro), Planalto AM e 105 FM (Brasília), Guarani (Belo Horizonte), Clube AM e FM (Recife-Pernambuco), Clube FM O Norte (João Pessoa-Paraíba), Cariri AM e Borborema AM (Campina Grande-Paraíba), Poti AM e Clube FM Natal (Natal), Ceará Rádio Clube (Fortaleza-Ceará). As emissoras de televisão são: TV Alterosa (Belo Horizonte), TV Minas Sul (Varginha), TV Centro-Oeste (Divinópolis) e TV Tiradentes (Juiz de Fora), em Minas Gerais, e TV Borborema (Campina Grande-Paraíba), afiliadas ao SBT, TV Clube (Recife-Pernambuco), TV O Norte (João Pessoa-Paraíba), afiliadas a Rede Bandeirantes e TV Brasília, recuperada em 2008. O grupo ainda possui a agência de notícias Meridional, provedores de acesso à internet, produtoras de vídeo, dentre outras empresas.

Em 1980, com a cassação da concessão da Rede Tupi, em São Paulo, a sua retransmissora em Belo Horizonte, a TV Itacolomi, também saiu do ar. Nesse ano, o Sistema Estaminas de Comunicação desenvolveu um plano de crescimento e investimentos para a TV Alterosa.

O prédio localizado à Avenida Assis Chateaubriand, antiga sede da Itacolomi, passou a ser da Alterosa, que começou a ser a retransmissora do sinal da TVS (posteriormente SBT) na capital mineira. Atualmente o sinal da Alterosa está presente em 834 cidades mineiras. Além da central de Belo Horizonte, a TV Alterosa possui filiais também em Juiz de Fora, Varginha e Divinópolis.

A TV Alterosa, mesmo sendo afiliada ao SBT, possui uma programação específica e produzida por ela. Como o *Vrum*, um programa automobilístico produzido pela emissora mas transmitido para todo o Brasil; *Graffiti*, o único programa de auditório da emissora que foi adaptado do rádio para a TV; *Viação Cipó*, programa que tem como viés mostrar cidades históricas, culinária dessas regiões e pontos turísticos; *Alterosa Esporte*, programa esportivo que traz em sua mesa redonda torcedores dos principais clubes de Minas; *EM Esportes*, um programa esportivo de entrevistas apresentado dentro do Estado de Minas; *Primeira Página*, um jornal matinal que destaca manchetes do jornal Estado de Minas, primeira experiência do grupo Associados Brasil no campo da sinergia; e, finalmente, o objeto de estudo desse trabalho, o *Jornal da Alterosa*, telejornalismo regional, com alcance em 90% dos municípios mineiros, em duas edições diárias, sendo a primeira veiculada no horário vespertino e a segunda veiculada no início da noite. Nessa pesquisa, será analisada apenas a 1ª edição do jornal, visto que dentre as duas edições a 1ª é considerada a principal, de maior duração, sendo a 2ª edição apenas um reforço do que foi dito na primeira.

### 3.2 O *Jornal da Alterosa*

O *Jornal da Alterosa* entrou no ar pela primeira vez em 4 de novembro de 1996, pela TV Alterosa (SBT Minas). Seus primeiros apresentadores foram Benny Cohen, atual editor-chefe do jornal, e Laura Lima. O jornal nasceu com a proposta de levar para todo o Estado as notícias de Minas Gerais, regionalizando a informação. O seu principal objetivo era ser um espaço do qual a população pudesse fazer uso para reclamar e denunciar questões pouco exploradas.

Com isso, além de assuntos factuais, as notícias relacionadas à violência e aos problemas que envolviam a Região Metropolitana de Belo Horizonte e as cidades do interior passaram a fazer parte do conteúdo jornalístico do *Jornal da Alterosa*.

Em 2006, o telejornal sofreu algumas mudanças, que permanecem no ar até os dias de hoje. O cenário, um espaço multiuso com quatro ambientes, criado pelo designer Arnaldo Pinho, ganhou destaque no programa. O posicionamento das câmeras no centro e uma grua capaz de fazer um giro de 360 graus dentro do estúdio possibilitaram novos ângulos dos apresentadores. Os repórteres passaram a apresentar as notícias diretamente do estúdio, chamando as reportagens e comentando os assuntos com os apresentadores.

Uma “sala de visitas” também começou a fazer parte do cenário e começou a ser usada tanto por colunistas quanto para receber entrevistados. No fundo dessa sala, foi criada a “Galeria Alterosa”, que tem como finalidade expor a arte mineira, espetáculos, artistas plásticos e artesãos.

Houve também mudanças nas vinhetas do telejornal. As novas vinhetas são do designer Ronaldo Zenóbio e a trilha sonora é de Flávio Guerra. Dois quadros entraram na primeira edição do jornal: “Coisa nossa” homenageia o artesanato mineiro, e outro quadro mostra charges animadas de Jorge Barreto. Além disso, algumas vinhetas

mudaram de nome: o quadro “Emprego” passou a se chamar “Trabalho” e as colunas “Direito de Trabalho”, “Direito de Família” e “Direito do Consumidor” passaram a adotar o nome único, “Orientação Legal”.

Essas modificações feitas em 2006 foram mantidas na reformulação do telejornal depois de março de 2008, após da parceria com a Rádio Itatiaia.

*Jornal da Alterosa 1ª Edição* atualmente, vai ao ar de segunda à sábado, a partir das 12:55 e é apresentado pela jornalista Laura Lima. A equipe do jornal conta com 60 profissionais em Belo Horizonte e tem sete equipes de reportagem externa.

O jornal é estruturado em três blocos de informação. No primeiro bloco, o telejornal cobre os temas factuais, dando mais ênfase aos assuntos relacionados a violência urbana e cidades.

No segundo bloco, o *Jornal da Alterosa 1ª Edição* apresenta os quadros fixos do programa: “Educação no trânsito”, às segundas-feiras e “Orientação Legal”, que refere-se direitos do consumidor às quartas-feiras; direitos do trabalho, às quintas-feiras, e direitos da família, às sextas feiras. Nesse mesmo bloco, o telejornal exhibe matérias relacionadas a denúncia, cidades e economia além de disponibilizar uma coluna de desaparecidos e outra de bolsas de emprego, divulgando as oportunidades de trabalho do dia.

No terceiro bloco, o espaço é reservado ao entretenimento, com notícias sobre o mundo dos artistas, geralmente fazendo sorteios de ingressos para shows, CDs e DVDs de artistas. Aos sábados, o *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, apresenta no último bloco, um quadro chamado “Culinária”, que ensina o preparo de comidas típicas mineiras.

Na passagem dos blocos para o intervalo comercial, o telejornal informa telefone e endereços de serviços como Alcoólicos Anônimos e Narcóticos Anônimos,

programação cultural de acesso gratuito, cursos profissionalizantes gratuitos além de divulgar concursos públicos.

Além das edições locais, o *Jornal da Alterosa 1ª Edição* possui um núcleo de rede em Belo Horizonte com uma repórter, um cinegrafista e uma editora que geram material para o telejornal nacional do SBT, o *SBT Brasil*, além de outros noticiários da emissora.

Segundo pesquisa realizada pelo Ibope Teleport/Mercado BHZ/Dados domiciliares, feita entre os dias 1º e 14 do mês de julho de 2007, a audiência do *Jornal da Alterosa* é 180% maior que o segundo colocado, *Balanço Geral Minas*, transmitido pela *TV Record*. A pesquisa revela também que 56% da audiência são mulheres e 44% homens, 61% pertencem às classes BC e 49% têm entre 18 e 49 anos.

### **3.3 Definições metodológicas**

Conforme mencionado anteriormente, a presente pesquisa tem como objetivo observar a ocorrência do Jornalismo Público no *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, telejornal local transmitido pela TV Alterosa para todo o estado de Minas Gerais. Tal análise se dará a partir da identificação no telejornal de notícias de interesse público, conforme definição expressa no 1º Capítulo.

Para analisar a ocorrência do Jornalismo Público no *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, foi estabelecido um recorte constituído de edições do telejornal gravadas no período de 18 a 23 de fevereiro de 2008 e no período de 14 a 19 de abril de 2008.

É importante ressaltar que no decurso dessa pesquisa ocorreu um fato inesperado que causou impactos diretos sobre o objeto estudado. Em 26 de março de 2008, a Rádio Itatiaia, fechou uma parceria com a TV Alterosa que envolveu o

lançamento de duas novas atrações na programação da TV mineira: *Bola na Área* e *Alterosa Urgente*.

O *Alterosa Urgente* entrou no ar em 31 de março do corrente ano, sob o comando de Carlos Viana, comunicador da Rádio Itatiaia. Com um enfoque popular, o quadro jornalístico investe no jornalismo denúncia, com pautas baseadas no tripé cidade, serviço e polícia, abrindo espaço também para a interação com os telespectadores através das enquetes que são postadas no site da rádio. O programa tem a participação do radialista Laudívio Carvalho, outro locutor da Rádio Itatiaia.

Com a estréia do *Alterosa Urgente* na TV Alterosa, Carlos Viana passou a fazer participações constantes no *JA 1ª Edição*, visto que uma atração é seguida da outra. A emissora estabeleceu um link entre os dois telejornais, em que direto do estúdio do *Alterosa Urgente*, o jornalista Carlos Viana passa a apresentar matérias mais especificamente de cunho policial dentro do *JA*, modificando assim o formato do telejornal.

Além das matérias apresentadas por Carlos Viana dentro do *JA 1ª Edição*, um dos quadros mais exibidos pelo telejornal, o “Alô Alterosa” (Quadro aberto ao telespectador onde ele pode opinar, enviar dúvidas, sugerir matérias e fazer reclamações cobrando das autoridades uma solução para os problemas da região onde mora), agora é apresentado com menos frequência já que também está sendo apresentado no *Alterosa Urgente*.

Para realizar a análise quantitativa, cada semana da amostra de edições será analisada separadamente: as primeiras seis edições, antes da parceria com a Rádio Itatiaia e do surgimento do *Alterosa Urgente*, e as seis edições seguintes; referentes à segunda semana, depois dessa parceria. Essa análise também será dividida em seis categorias:

a) Proporcionalidade de inserções apresentadas pelo telejornal sobre cada assunto, que foram classificados como: polícia, cidades (urbanismo, educação e saúde), economia, política, entretenimento, esportes, a coluna “Alô Alterosa” e a coluna “Orientação Legal”. É importante ressaltar que essa pesquisa irá trabalhar com o termo “inserção” que engloba reportagem, reportagem especial, nota coberta e nota seca.

b) Interatividade dos telespectadores nos quadros fixos do Jornal da *Alterosa 1º Edição*. Também será discutida a participação dos telespectadores no jornal como um todo.

c) Tempo total dedicado pelo telejornal a cada tipo de inserção em cada semana.

d) Pluralidade de fontes, que segundo Nilson Lage (2005) se ramificam em: oficiais e oficiosas; primárias e secundárias e independentes, e por último, fontes testemunhais;

e) Quantidade de notícias de interesse público e interesse do público segundo definição exposta no 1º Capítulo através da pesquisa dos autores Armando Medeiros de Faria (2007), Heródoto Barbeiro (2001) e Graziano (2007), veiculadas no telejornal.

f) Linguagem utilizada pelo telejornal conforme definição de Paternostro (1999).

### **3.4 O Jornal da *Alterosa 1º Edição* em números**

A análise quantitativa da presente pesquisa se estruturou a partir do recorte do material empírico, e, por conseguinte, o estudo das 12 edições selecionadas do *JA 1º Edição*. Depois de analisadas, foi estabelecido um gráfico para cada semana nas categorias relacionadas anteriormente, como pode ser visto a seguir.

### 3.4.1 Categoria 1: proporcionalidade de inserções apresentadas pelo telejornal

Constatou-se que, na primeira semana, as inserções que mereceram mais destaque nas edições, foram as classificadas na categoria polícia e cidades. Esta última categoria envolve temas relacionados à urbanismo, saúde e educação.

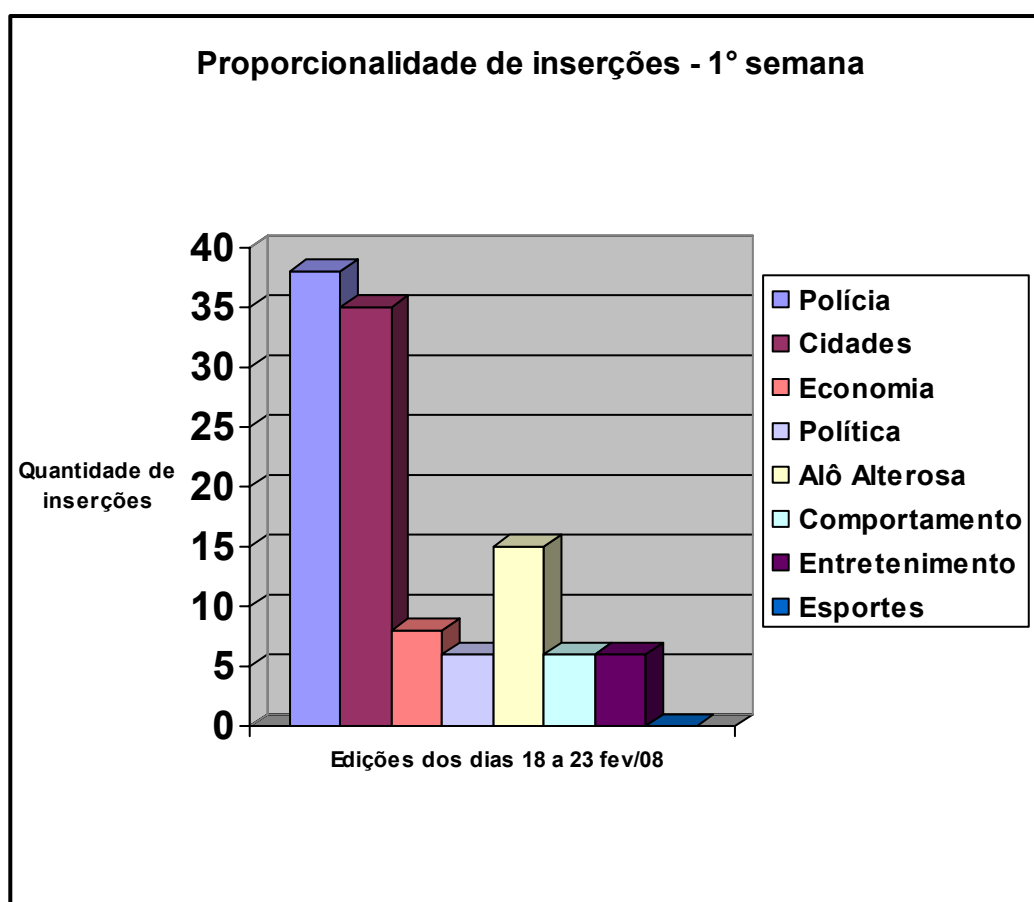


Gráfico 1 - Inserções apresentadas pelo JA 1ª Edição

Já na segunda semana, de 14 a 19 de abril de 2008, após a parceria com a Rádio Itatiaia, as constantes aparições de Carlos Viana, que apresenta o *Alterosa Urgente*, fizeram crescer o número de inserções policiais. Ao mesmo tempo houve uma queda no número de apresentações do quadro “Alô Alterosa”, como demonstra o gráfico:

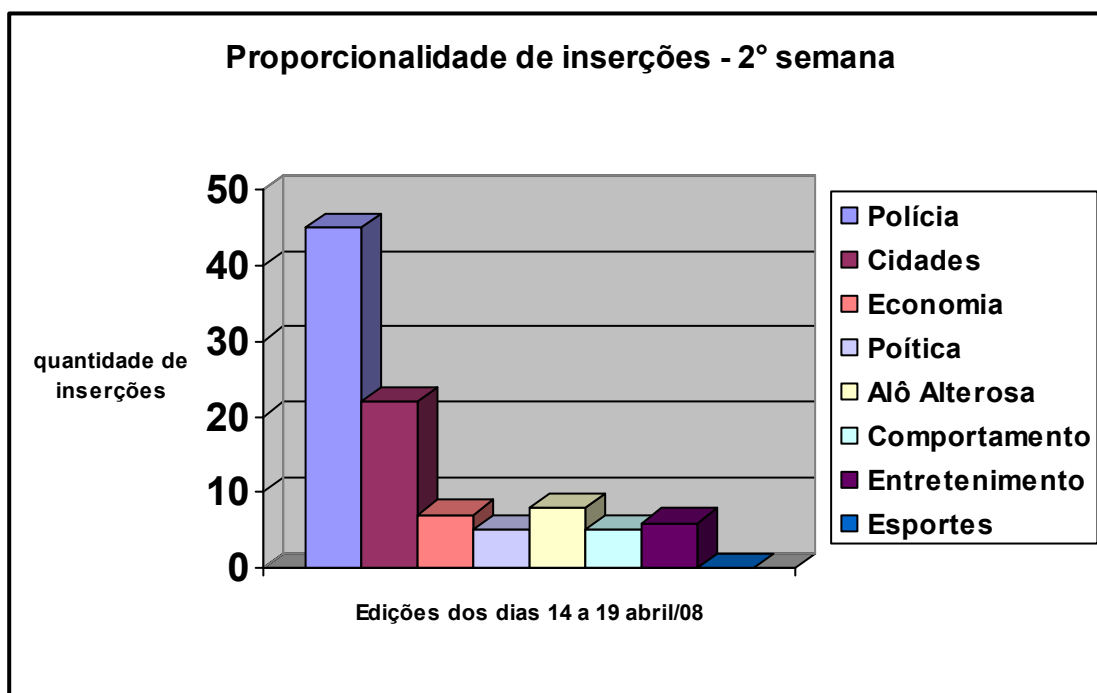


Gráfico 2 - Inserções apresentadas pelo JA 1ª Edição

### 3.4.2 Categoria 2: os quadros fixos do *Jornal da Alterosa 1ª Edição*

Como mencionado anteriormente, o *Jornal da Alterosa 1ª Edição* possui quadros fixos que vão ao ar em dias alternados e em determinados dias da semana. Alguns deles são exclusivamente destinados ao bem estar do telespectador e ajudá-lo de alguma forma, como mostra a tabela abaixo:

<b>Quadro</b>	<b>Dia da semana</b>	<b>Como funciona</b>
Educação no trânsito	Segunda-feira	Dicas de uma especialista de bons modos no trânsito e dicas para conforto dos motoristas.
Coisa Nossa	Quarta-feira	Quadro que prestigia artistas mineiros, exibindo o seu trabalho.
Orientação Legal	De terça a sexta-feira	Profissionais respondem a dúvidas enviadas pelos telespectadores a respeito de direito de família, do trabalho e do consumidor.
Ofertas de emprego	De segunda a sexta	Quadro que disponibiliza as vagas de emprego do dia.

Agenda Cultural	Sexta	Dicas sobre shows, eventos e programação do cinema durante o fim de semana.
Desaparecidos	De segunda a sexta	Quadro divulga pessoas desaparecidas e o contato para eventuais informações.
Culinária	Sábado	Receitas variadas, principalmente de comidas típicas mineiras.
Alô Alterosa	De segunda a sexta-feira	Quadro aberto ao telespectador em que ele pode opinar, enviar dúvidas, sugerir matérias e fazer reclamações cobrando das autoridades uma solução para os problemas da região onde mora.
Galeria Alterosa	Segunda-feira	Quaro que tem como objetivo expor a arte mineira, espetáculos, artistas plásticos e artesãos.

De acordo com essa tabela, podemos perceber que o *Jornal da Alterosa 1º Edição* dedica um espaço considerável de suas edições a opiniões, reclamações e sugestões e entretenimento dos telespectadores.

Além dos quadros fixos, o telejornal abre espaço para os telespectadores mandarem vídeos feitos por eles mesmos que podem ser transformados em matéria, como o vídeo enviado por um telespectador de um acidente na avenida Cristiano Machado envolvendo uma motociclista e um ônibus. A equipe do telejornal transformou o vídeo do telespectador em uma nota coberta que foi exibida na edição do dia 22 de fevereiro.

De uma maneira geral, após assistir as seis edições da primeira semana selecionada do telejornal, foi constatado que dos 180 minutos exibidos nessa semana, 14 minutos foram de inserções contando com a participação dos telespectadores no *JA 1º Edição* através do Alô Alterosa, de e-mails e cartas para o quadro “Orientação Legal” e para coluna “Desaparecidos”, o que significa um montante de 8% do telejornal. O gráfico abaixo ilustra essa percentagem:

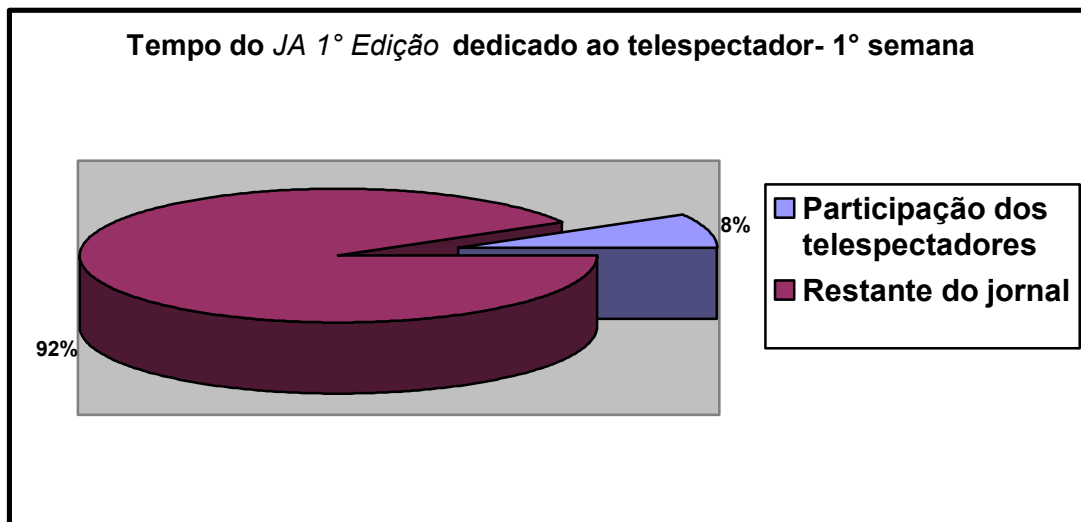


Gráfico 3 - Tempo dedicado ao telespectador - 18 a 23 fev/ 08

Já na semana após o início da parceria TV Alterosa/Itatiaia, o tempo dedicado aos telespectadores teve uma leve queda, visto que, como dito anteriormente, o quadro “Alô Alterosa” passou a ser exibido com menor frequência. Dos 180 minutos exibidos na segunda semana analisada, 12 minutos foram de inserções contando com a participação dos telespectadores, resultando em um montante de 7%, como mostra o gráfico:

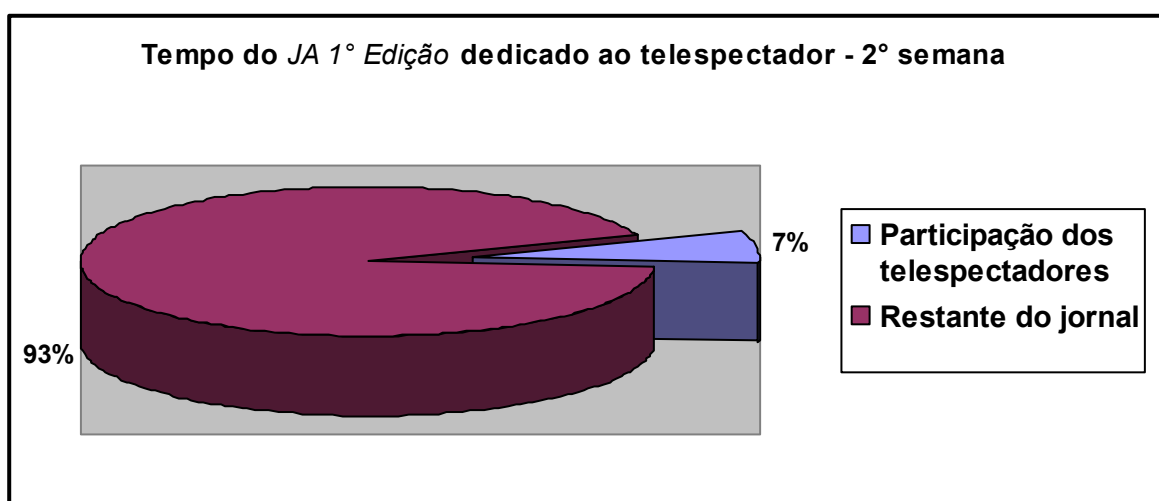


Gráfico 4 - Tempo dedicado ao telespectador - 14 a 19 abril/ 08

### 3.4.3 Categoria 3: tempo dedicado a cada inserção

Com relação ao tempo do telejornal dedicado a cada assunto, levando em conta que cada edição *JA 1ª Edição* possui a duração média 30 min e seis edições diárias, semanalmente são exibidos 180 minutos do telejornal. Desses 180 minutos, após assistidas as todas as edições da primeira semana, 78 minutos são dedicados a inserções policiais, 65 de inserções referentes a cidades, 4 minutos dedicados a economia, 3 minutos dedicados a política, 14 minutos dedicados aos telespectadores, 10 minutos a inserções relacionadas a entretenimento, 6 minutos relacionadas a comportamento. Isto significa que o *JA 1ª Edição* prioriza o seu espaço para inserções policiais, como demonstra o gráfico a seguir:



Gráfico 5 - Tempo dedicado a cada inserção no *JA 1ª Edição* 18 a 23 fev/08

Já segunda semana analisada, o resultado também não se diferencia da primeira semana, com exceção do pequeno aumento de inserções policiais. Dos 180 minutos semanais, 85 minutos do *Jornal da Alterosa 1ª Edição* foram dedicados a inserções policiais, 60 minutos dedicados a inserções de cidades, 7 minutos dedicados a inserções

de economia, 4 minutos dedicados a inserções políticas, 10 minutos de espaço dedicado ao telespectador, 9 minutos dedicados a entretenimento e 5 minutos dedicados a inserções de comportamento:

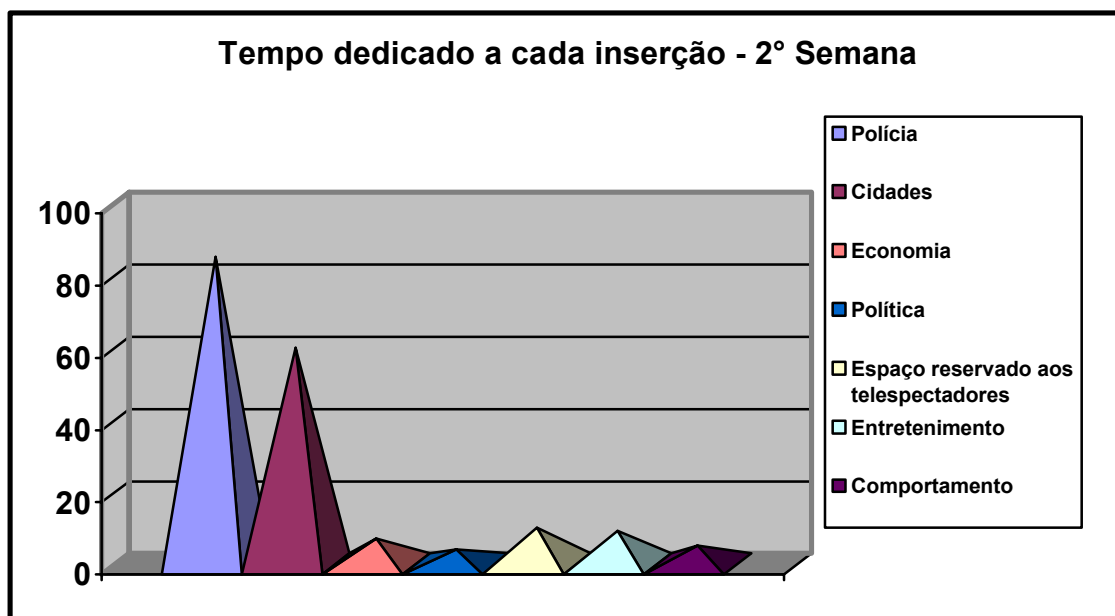


Gráfico 6 - Tempo dedicado a cada inserção no *JA 1ª Edição* 14 a 19 abril/08

#### 3.4.4 Categoria 4: Tipos de fontes

Com relação aos tipos de fontes, foram consideradas as seguintes categorias, de acordo com a definição de Nilson Lage (2005):

- Fonte Oficial: são fontes mantidas pelo Estado ou por instituições que tenham poder de Estado e por empresas e organizações. Ex: sindicatos e associações;
- Fonte Oficiosa: são fontes reconhecidamente ligadas a uma entidade ou pessoa, mas não estão autorizadas a falarem por ela.
- Fontes Independentes são desvinculadas de poder ou interesse específico do caso;

- Fontes Primárias: são fontes nas quais a o jornalista obtém informações para a matéria. Este tipo de fonte fornece fatos, versões, números e geralmente está ligado diretamente ao assunto, por exemplo, um diretor de uma escola pública que sabe exatamente quantos livros a escola vai precisar no próximo ano letivo;

- Fontes secundárias são usadas para contextualizar a notícia, seguindo os mesmos exemplos, no caso das escolas, uma instituição de pesquisa poderá fornecer dados que informem quantas escolas na rede pública necessitam de livros novos.

- Fontes Testemunhais: Testemunhas são aquelas que presenciaram o fato.

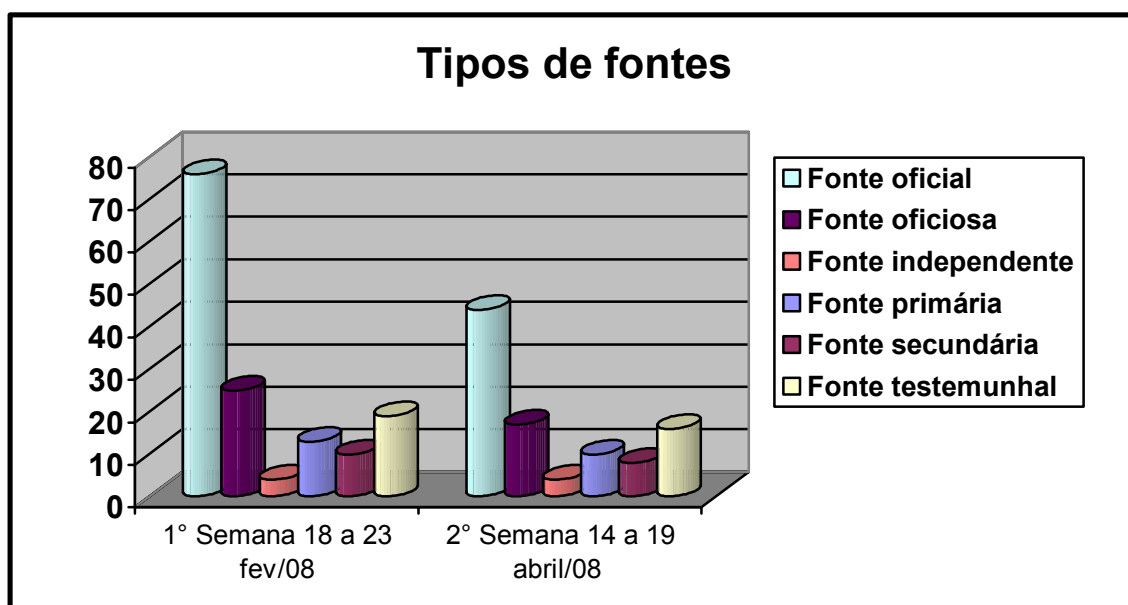


Gráfico 7 - tipos de fontes utilizadas pelo JA 1ª Edição

*Jornal da Alterosa 1ª Edição* em grande parte das inserções utiliza as fontes oficiais. Nas matérias de polícia, as fontes utilizadas são oficiais primárias e testemunhais. Nas matérias de cidades, as fontes que predominam são as oficiais e oficiosas. É importante ressaltar que uma característica marcante no telejornal é que na maioria das matérias exibidas durante o período de análise foram ouvidos todos os lados envolvidos.

### 3.4.5 Categoria 5: Notícias de interesse público e interesse do público

O *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, na primeira semana analisada, mescla inserções relacionadas a interesse público e de interesse do público. Como a matéria veiculada no dia 18 de fevereiro, que mostra o trabalho de uma ONG no bairro Taquaril que visa a tirar os jovens das ruas e ensinar-lhes uma profissão. Além de mostrar o trabalho da ONG, o telejornal também divulgou o telefone da instituição para os moradores interessados no projeto. Essa reportagem pode ser classificada como de interesse público.

Entretanto, como demonstra o gráfico a seguir, as matérias de interesse do público são as que possuem mais destaque no telejornal:

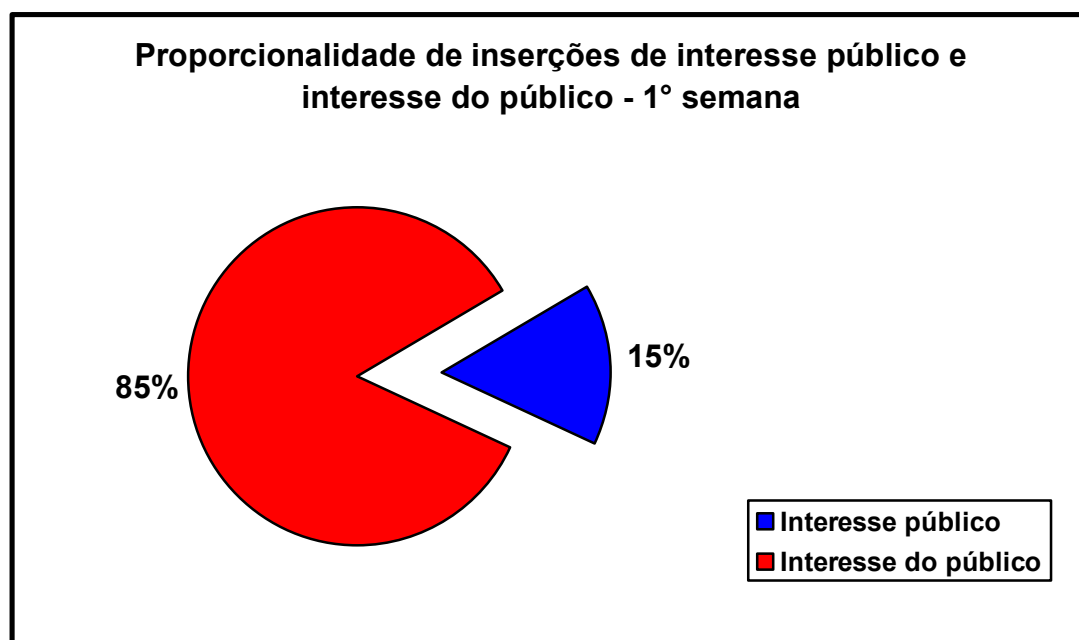
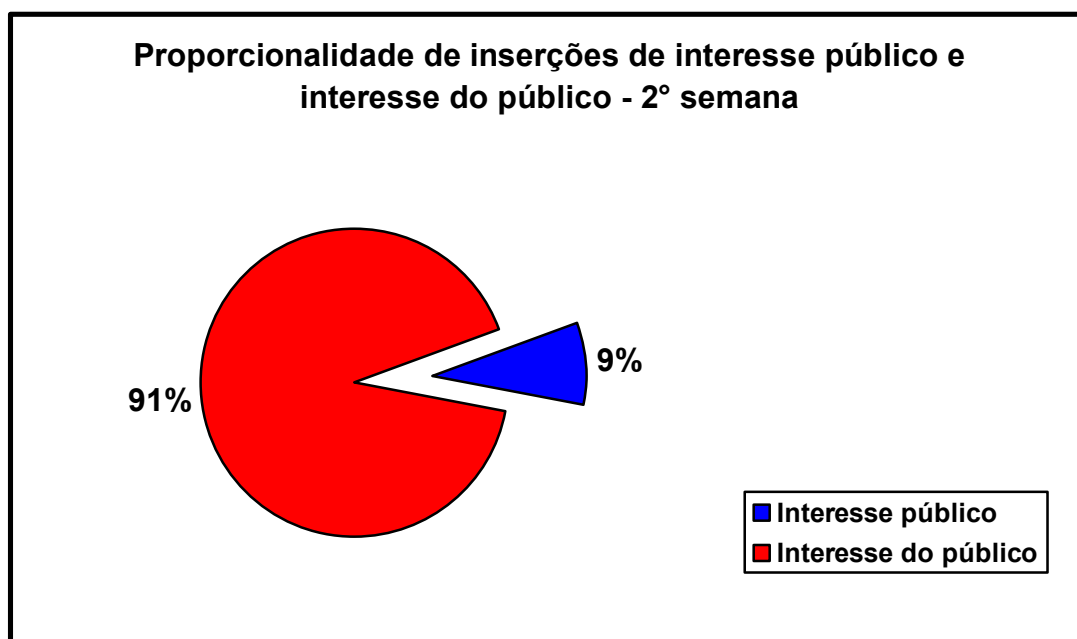


Gráfico 8 - Inserções com enfoque de interesse público e interesse do público 18 a 23 fev/08

Na segunda semana, pode-se concluir que as matérias de interesse público também fazem parte do telejornal, por exemplo, a matéria exibida no dia 15 de abril de 2008 sobre o “Projeto Cata Vento”, pelo o qual uma escola particular de Belo Horizonte abre as portas durante o período da noite para crianças carentes, oferecendo merenda

gratuita, oficinas de esporte, desenho e teatro e aulas de informática. Além divulgar o trabalho do Projeto, o telejornal divulgou também o telefone e o endereço para pais interessados em cadastrarem seus filhos para participar do programa.

Mesmo com as inserções de interesse público apresentadas pelo telejornal, as constantes aparições de Carlos Viana no *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, não só elevaram o número de inserções policiais como também fizeram diminuir as inserções de interesse público, uma vez que o quadro “Alô Alterosa” passou a ser exibido com menos frequência. O gráfico a seguir ilustra essa proporção:



### 3.4.6 Linguagem do *JA 1ª Edição*

Depois de analisadas a primeira e a segunda semana do *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, constata-se que a linguagem padrão utilizada no telejornal é a coloquial. A

apresentadora usa uma linguagem clara e que busca aproximar o telespectador do telejornal.

De acordo com Paternostro (1999) esta linguagem é a mais adequada, desde que se respeitem as regras gramaticais e evite-se o uso de gírias. O *Jornal da Alterosa 1º Edição* se encaixa nesses padrões, uma vez que não foi verificado o uso de gírias em nenhuma de suas edições analisadas.

Abaixo, segue alguns trechos do telejornal que confirmam a ênfase a linguagem coloquial:

Para você que procurando uma oportunidade de trabalho, já já eu dou as dicas de emprego disponíveis no SINE, não saia daí. (informação verbal)<sup>7</sup>.

Na edição do dia 21 de fevereiro de 2008, antes de colocar no ar a participação de um telespectador do quadro “Alô Alterosa”, a apresentadora do *JA 1º Edição* explicou para os telespectadores qual era a reclamação do participante, de uma forma bem clara e coloquial:

O telespectador Júnio Carvalho é morador da zona rural de Betim está revoltado com o serviço prestado pela Cemig em sua região. Segundo ele, a Cemig faz a leitura de três em três meses, e quando chega a conta, os valores cobrados são abusivos. Vamos ver o que Júnio tem a dizer. (informação verbal)<sup>8</sup>

Na edição de 19 de abril de 2008, na segunda semana analisada, a linguagem coloquial também pôde ser claramente constatada na fala da apresentadora, ao comentar a apreensão de duas armas de fogo e de R\$ 1.500 em notas falsas com dois adolescentes:

Você que é pai ou mãe e mora nas favelas e aglomerados, precisam desviar a atenção dos seus filhos para programas de inclusão social. Procure a

---

<sup>7</sup> Informe repassado pela jornalista Laura Lima, na edição do dia 18 de fevereiro de 2008 do *Jornal da Alterosa 1º Edição*.

<sup>8</sup> Informe repassado pela jornalista Laura Lima, na edição do dia 21 de fevereiro de 2008 do *Jornal da Alterosa 1º Edição*

prefeitura ou até mesmo as escolas da sua região, se informem sobre as atividades oferecidas e inscrevam seus filhos. O *Jornal da Alterosa* faz a sua parte, e vocês, pais, devem ficar atentos a qualquer tipo de mudança no comportamento dos seus filhos, mesmo sendo difícil, que todos nós sabemos, procure evitar que eles caiam na marginalidade. (informação verbal)<sup>9</sup>

Outro exemplo pode ser citado como forma coloquial de usar a linguagem no telejornal em questão. Na edição do dia 18 de abril de 2008, ao apresentar uma matéria um acidente envolvendo um motorista aparentemente embriagado que ainda discutiu com a polícia e a equipe de reportagem:

É triste ter que divulgar uma notícia dessas. O homem estava aparentemente bêbado e ainda discutiu com a nossa equipe e com a polícia, uma vergonha! Isso serve como exemplo de como não se comportar no trânsito, fica aí, o nosso alerta. (informação verbal)<sup>10</sup>

### **3.4 O Jornalismo Público no *Jornal da Alterosa 1º Edição***

Como demonstra a análise feita por essa pesquisa, é possível encontrar notícias de interesse do público no telejornal em questão. Como exposto no primeiro capítulo, interesse público é aquele que contribui de alguma forma para a melhoria da vida das pessoas e para a evolução das relações sociais. Entretanto, conforme os gráficos estabelecidos, em média 15% das inserções apresentadas pelo *JA 1º Edição* são de interesse público, número considerado pequeno, visto que o jornalismo público busca inserir os profissionais desse ramo na sociedade, produzindo matérias que possam de alguma forma ajudar os cidadãos, deixando de ser apenas um mero relator dos fatos.

---

<sup>9</sup> Informe repassado pela jornalista Laura Lima, na edição do dia 15 de abril de 2008 do *Jornal da Alterosa 1º Edição*.

<sup>10</sup> Informe repassado pela jornalista Laura Lima, na edição do dia 18 de abril de 2008 do *Jornal da Alterosa 1º Edição*.

Por outro lado, como defende Alzira Abreu (2003), alguns meios de comunicação têm adotado, como uma forma de praticar o JP, a produção de matérias de denúncias. Isso foi constatado durante a análise do *Jornal da Alterosa 1º Edição*, como na reportagem especial exibida no dia 18 de fevereiro de 2008, denunciando o trabalho escravo nas carvoarias clandestinas de Minas Gérias.

Os quadros fixos do telejornal, podem ser considerados uma importante iniciativa para a inserção do Jornalismo Público no *JA 1º Edição*. Muitos deles, como o “Alô Alterosa”, abrem espaço para os telespectadores denunciarem e cobrarem das autoridades, através de um meio de comunicação, a resolução para problemas como violência e falta de saneamento básico. De acordo com o Manual de Jornalismo Público da TV Cultura (2004), a emissora que se comprometer a implementar o JP em sua programação deve estruturar uma central de relacionamento com os telespectadores, em que eles possam mandar cartas e e-mails com sugestões de pautas e eventuais reclamações. Os jornalistas, por sua vez, devem dar espaço a essas reivindicações, procurando os responsáveis que possam solucionar os problemas desses telespectadores. *O Jornal da Alterosa 1º Edição* parece ter tomado essa iniciativa. No quadro “Alô Alterosa” o telespectador também pode sugerir pautas, fazer críticas e mandar perguntas para o quadro “Orientação Legal” com objetivo de sanar dúvidas com advogados especializados sobre direito do trabalho, direito de família e também direito do consumidor.

No que diz respeito à linguagem, Vera Íris Paternostro (1999) explica que a linguagem de um telejornal deve ser coloquial, ela ressalta também que existem formas específicas de se contar as notícias, cada uma merece uma apresentação diferenciada. Segundo a autora, a familiaridade com os apresentadores seduz quem assiste. Essa é

uma característica dos telejornais utilizada pelo *JA 1º Edição*, e isso se comprova através da análise dessa pesquisa. O *JA 1º Edição* procura utilizar uma linguagem bastante coloquial para que o telespectador sintasse o mais familiarizado possível com o apresentador e com isso se sintasse mais a vontade para interagir com o telejornal.

Entretanto, essa familiarização, e também o fato de o *JA 1º Edição* dedicar em média, 7% do seu espaço ao telespectador, não necessariamente o caracteriza como um telejornal adepto do Jornalismo Público. O fato de um telespectador mandar imagens para o telejornal de um acidente envolvendo uma motociclista e um ônibus, como foi feito na edição do dia 22 de fevereiro, e essas imagens virarem uma nota coberta, não são, apenas por si só, características determinantes de Jornalismo Público.

Em síntese, o que se pode concluir de acordo com o desenvolvimento dessa pesquisa, é que o *Jornal da Alterosa 1º Edição* está galgando os primeiros degraus que podem levá-lo a alcançar o status de um jornal que pratica o Jornalismo Público. Foi possível encontrar indícios dessa nova vertente do jornalismo, através de algumas inserções de interesse público constatadas pela análise. Esses indícios podem ser comprovados também pela iniciativa do telejornal em divulgar cursos profissionalizantes gratuitos e serviços sociais. Mesmo com todas essas iniciativas, as inserções que mais merecem destaque no telejornal são de cunho policial, e isso não é prioridade no Jornalismo Público.

## CONCLUSÃO

Essa pesquisa teve como objetivo desenvolver um estudo sobre o Jornalismo Público no telejornal local *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, transmitido pela TV Alterosa, a partir da identificação da frequência das notícias de interesse público. O apoio teórico para este trabalho, que aborda o surgimento do Jornalismo Público, o telejornalismo e o JP no telejornalismo, foi elaborado de acordo com as pesquisas feitas por Nelson Traquina (2001), Vera Iris Paternostro (1999) e o Manual de Jornalismo Público da TV Cultura (2004). Para atingir os objetivos pré-estabelecidos, foi feita a análise do telejornal em questão durante o período de duas semanas.

O 1º capítulo é onde se encontra o fundamento teórico da pesquisa em questão. Nele, discutiu-se sobre o jornalismo público em três partes: a primeira, que abordou a diferença entre “interesse público” e “interesse do público”; a segunda, que abordou as bases do JP, seu conceito, seu surgimento e objetivos, e a terceira que trata sobre os critérios de noticiabilidade. Esse capítulo ajudou a nortear o leitor sobre o quais aspectos o *Jornal da Alterosa 1ª Edição*, seria analisado.

Já no 2º Capítulo elaborou-se uma discussão sobre o telejornalismo, especificamente no Brasil. Em um primeiro momento, foi aclarado para o leitor o surgimento dos telejornais no Brasil, as características dos telejornais, e suas rotinas de produção. Esse embasamento teórico fez-se necessário uma vez que o Jornalismo Público ainda não se configura uma nova prática de jornalismo, tendo em vista que os novos critérios de noticiabilidade ainda estão sendo construídos, e que ainda não foram estabelecidas rotinas de produção. Posteriormente, o capítulo fez um abordagem sobre os desafios e possibilidades de aplicação do JP no telejornalismo.

No capítulo de análise, o leitor encontrou um breve histórico da TV Alterosa, a história do objeto de pesquisa em questão, o *Jornal da Alterosa 1º Edição*, e seu formato. Logo em seguida, foram estabelecidos os seguintes critérios de análise: o primeiro observou a proporcionalidade de inserções apresentadas pelo telejornal sobre cada assunto (polícia, cidades, economia, política, comportamento, entretenimento e esportes); a segunda categoria analisou os quadros fixos do telejornal, sobre o que cada um diz respeito, a participação, ou não, dos telespectadores em cada um deles. A terceira categoria comparou o tempo total dedicado pelo telejornal a cada tipo de inserção; a quarta categoria fez um estudo sobre os tipos de fontes utilizadas pelo *JA 1º Edição*; a quinta categoria compara quantidade de notícias de “interesse público” e “interesse do público”; e, por fim, a sexta categoria fez uma análise da linguagem utilizada. Após a análise quantitativa, o capítulo partiu para a análise qualitativa em que foi comparado o resultado da análise quantitativa com o embasamento teórico discutido no primeiro e no segundo capítulo.

É importante ressaltar que não era interesse dessa pesquisa analisar especificamente as mudanças ocorridas no telejornal após o lançamento do programa *Alterosa Urgente*, uma parceria com a Rádio Itatiaia. Mas como tal mudança ocorreu justamente no período metodologicamente definido para esta análise, pareceu-nos oportuno comparar as diferenças, uma vez que após essa parceria, houve impactos diretos sobre o *JA 1º Edição*, com entradas constantes de Carlos Viana dentro do telejornal apresentando matérias, na maioria das vezes de cunho policial. A análise de cada semana separada, uma semana antes da parceria e a outra semana posterior a parceria, fez-se necessário também uma vez que as matérias de cunho policial apresentadas por Carlos Viana no decorrer do *JA 1º Edição*, fizeram diminuir o número de inserções de interesse público apresentadas, alterando assim, a característica do

telejornal. Ressalta-se, entretanto, que tais observações acerca das mudanças ocorridas no telejornal após a parceria com a Itatiaia são iniciais e que o assunto, por si só, merecia um estudo mais aprofundado.

Para Luiz Martins da Silva (2001), o Jornalismo Público é um gênero que se diferencia de uma simples campanha e seu objetivo não se restringe a criar uma série de reportagens sobre um problema social, mas sim, a adoção constante de uma ou mais causas públicas por um veículo de comunicação. O que pôde ser notado no decorrer dessa pesquisa, é que o *Jornal da Alterosa 1º Edição*, por mais que veicule matérias de interesse público, ainda tem um longo caminho a ser percorrido para que consiga alcançar a condição de um telejornal que aplica e faz uso do Jornalismo Público.

Como estudante de comunicação, esse trabalho instigou-me a pesquisar mais sobre JP, vertente jornalística ainda tão pouco discutida no Brasil, além de ser também muito pouco aplicada. A pesquisa serviu ainda para fortalecer e aguçar o meu senso crítico acerca da posição dos telejornais em relação ao Jornalismo Público.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Alzira Alves de. Jornalismo Cidadão. *Estudos Históricos, Mídia* n.31, 2003/1.

ARCE, Tacyana. *Jornalismo Público: possibilidades e limites de atuação em uma rádio educativa*. Portugal, Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2008. v.1. inédito.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Rodolfo de. *Manual de telejornalismo: os segredos da notícia na TV*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

BUCCI, Eugênio. *Brasil em tempo de TV*. São Paulo: Boitempo, 1997.

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

FREIXEDA, Nivaldo (org.). *Jornalismo Público - Guia de Princípios*. São Paulo: Função Anchieta, 2004.

LAGE, Nilson. *A reportagem: teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística*, 5ªed. Rio de Janeiro: Record, 2005

GRAZIANO, Luigi. O Lobby e o Interesse Público. *Rev. bras. Ci. Soc.* , São Paulo, v. 12, n.35, 1997. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid)> Acesso em: 20 Fevereiro 2008.

FARIA, Armando Medeiros de. Imprensa e interesse público. In: DUARTE, Jorge (org). *Comunicação pública; Estado, governo, mercado, sociedade e interesse público*. São Paulo: Atlas, 2007.

MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. 3.ed. São Paulo: Senac, 2003.  
PATERNOSTRO, Vera Íris. *O Texto na TV: Manual de Telejornalismo*. Rio de Janeiro, Editora Campus, 1999

RENAULT, Leticia. O Esquema é Notícia. In: ENCONTRO NACIONAL DA REDE ALFREDO DE CARVALHO, 2., 2004 Florianópolis. Disponível em [http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20da%20midia%20audiovisual/trabalhos\\_selecionados/leticia\\_renault.doc](http://www.redealcar.jornalismo.ufsc.br/cd/grupos%20de%20trabalho%20de%20historia%20da%20midia/historia%20da%20midia%20audiovisual/trabalhos_selecionados/leticia_renault.doc).

RODRIGUES, Adriano Duarte. *O acontecimento* In: TRAQUINA, Nelson (org.) *Jornalismo-questões, teorias e estórias*. Lisboa: Veja, 1993.

TRAQUINA, Nelson. *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos-Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2001.

SILVA, Luiz Martins da. À procura de um jornal público. *Sociedade e Estado*, Brasília , v.13, n.2 , p. 111-122, jul./dez.1998.

SILVA, Luiz Martins da. Jornalismo Público: O social como valor-notícia. In: FRANÇA, Vera et al. (org.). *Estudos de Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 6. ed. Lisboa, Presença, 2001.