

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO**

Gabrielle de Castro Celestino

**CONTRATO DE COMUNICAÇÃO:
ANÁLISE DO TELEJORNAL BALANÇO GERAL SP**

**Barra Mansa
2018**

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSA
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Gabrielle de Castro Celestino

CONTRATO DE COMUNICAÇÃO:
ANÁLISE DO TELEJORNAL BALANÇO GERAL SP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Barra Mansa como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Mestre Beatriz Pacheco.

Barra Mansa

2018

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BARRA MANSÁ
PRÓ-REITORIA ACADÊMICA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

Gabrielle de Castro Celestino

CONTRATO DE COMUNICAÇÃO:
ANÁLISE DO TELEJORNAL BALANÇO GERAL SP

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Centro Universitário de Barra Mansa como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Mestre Beatriz Pacheco.

Data de aprovação:

Beatriz Pacheco

Membro da Banca Examinadora

Membro da Banca Examinadora

Barra Mansa

2018

Dedico esse trabalho aos meus pais, Elaine e Luís, por serem meus maiores incentivadores e me ensinarem, desde cedo, a lutar pelos meus objetivos. Ao meu irmão Diogo e sua família por sempre acreditarem no meu sonho e ao meu namorado Júlio César, por ser meu ombro amigo e me ajudar nos momentos mais difíceis da minha formação.

“É maravilhoso olhar para o caminho percorrido e perceber o quanto a gente já avançou, no nosso ritmo, do nosso jeito, um passo de cada vez”.

(Ana Jácomo)

RESUMO

CELESTINO, Gabrielle de Castro. **Contrato de Comunicação:** análise do telejornal Balanço Geral SP. Barra Mansa, 2018. Monografia.

O presente trabalho trata do estudo e análise do discurso e da maneira de agir dos jornalistas do Balanço Geral SP, da Rede Record. A abordagem dessa pesquisa visa compreender as causas e os efeitos da construção do contrato de comunicação entre os telespectadores e o telejornal e se existe uma consequente interrupção mediante a maneira como as notícias são veiculadas. Trata-se de uma pesquisa documental e bibliográfica, com estudo de caso, que teve como fonte livros e artigos que falam sobre o telejornalismo, o discurso na mídia, a análise do discurso e o contrato de comunicação. Antes à pesquisa, pensava-se que o contrato de comunicação – definido principalmente por Charaudeau e que trata a relação entre enunciador e receptor e que ambos devem compartilhar uma espécie de acordo prévio, era quebrado quando os âncoras e repórteres deixavam de agir segundo os padrões convencionais e históricos. Porém, esse trabalho permitiu concluir que tais aspectos dão início a um novo contrato de comunicação e não a quebra de expectativa. O novo jeito de fazer jornalismo inaugura um novo contrato que influencia diversos outros jornais e de emissoras distintas, principalmente por conta da concorrência e disputa de mercado existente na indústria da comunicação atualmente.

Palavras-chave: Contrato de comunicação; Jornalismo; Análise do Discurso.

ABSTRACT

CELESTINO, Gabrielle de Castro. **Communication Contract:** analysis of the television news Balanço Geral SP. Barra Mansa, 2018. Monograph.

The present work deals with the study and analysis of the discourse and the way of acting of Balanço Geral SP' journalists, of Rede Record. The approach of this research aims to understand the causes and effects of the construction of the communication contract between the viewers and the television news and if there is a consequent interruption through the way the news is transmitted. It is a documentary and bibliographical research, with case study, which had as source books and articles that talk about the TV journalism, the discourse in the media, the discourse analysis and the communication contract. Prior to the research, it was thought that the communication contract - defined primarily by Patrick Charaudeau and dealing with the relation between enunciator and receiver and that both should share a kind of prior agreement, was broken when the anchors and reporters ceased to act according to the conventional and historical standards. However, this work allowed to conclude that these aspects initiate a new contract of communication and not the breach of expectation. The new way of doing journalism inaugurates a new contract that influences several other newspapers and different broadcasters, mainly due to the competition and existing market dispute in the communication industry today.

Keywords: Communication contract; Journalism; Speech analysis.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 O TELEJORNALISMO BRASILEIRO	12
2.1. Breve histórico	12
2.2. Os pioneiros: como eram os telejornais	13
2.3. Os telejornais do século XXI	15
2.3.1. A montagem de vozes	16
2.4. A lógica contratual do telejornalismo	18
3 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO	21
3.1. Leis do discurso	22
4 ANÁLISE DO DISCURSO	24
4.1. Os efeitos de patemização e seus polos	25
4.2. Balanço Geral SP: análise do telejornal	26
4.2.1. A Hora da Venenosa	27
4.2.1.1. Análise de “A Hora da Venenosa”	29
4.2.2. Programa 1: 06 de agosto de 2018	30
4.2.2.1. Análise do dia I	31
4.2.3. Programa 2: 07 de agosto de 2018	32
4.2.3.1. Análise do dia II	34
4.2.4. Programa 3: 08 de agosto de 2018	35
4.2.4.1. Análise do dia III	36
4.2.5. Programa 4: 09 de agosto de 2018	36
4.2.5.1. Análise do dia IV	38
4.2.6. Programa 5: 10 de agosto de 2018	38
4.2.6.1. Análise do dia V	39
CONCLUSÃO	41
REFERÊNCIAS	44

1 INTRODUÇÃO

Implantada no Brasil em 1950, a televisão é considerada ainda bastante recente no país. Com sua expansão, os jornais se viram obrigados a migrarem do rádio, que teve sua idade de ouro por volta de uma década antes, para o novo aparelho que chegara ao país. Nesse período de adaptação, os jornalistas resistiram a algumas mudanças e diversas características do rádio foram mantidas. Nos primeiros telejornais, os âncoras portavam-se como radialistas e mal olhavam para a câmera, além das notícias serem lidas muito mecanicamente. Com o passar dos anos, muitas similaridades foram deixadas de lado e o telejornalismo ganhou características próprias, além de ter se tornado a principal fonte de informações e adquirido credibilidade.

[...] Acreditamos que o jornalismo televisivo diante das possibilidades que se abrem perante a tecnologia [...] deverá permanecer durante um bom tempo como o principal meio de informação para a maioria da sociedade (VIZEU; SIQUEIRA, 2010, p. 83).

Inspirados em telejornais estadunidenses, os planos de câmera seguiam o “plano americano”, que mostram da cintura para cima do apresentador, que sempre estava sentado na bancada. Os textos eram diretos e o jornalista quase nunca dava opinião, salvo os colunistas. Atualmente, vemos um cenário bastante diferente. Em alguns telejornais, os apresentadores ficam de pé na hora da previsão do tempo e no Balanço Geral SP, por exemplo, o apresentador não só fica em pé na maior parte do programa como também anda por determinada parte do estúdio. A opinião também ganhou espaço e conquistou muitos telespectadores, dando à notícia o valor de mercadoria e aumentando a concorrência entre as emissoras e, conseqüentemente, afetando o contrato de comunicação que obedece ao jornalismo padrão.

O contrato de comunicação é, basicamente, a expectativa criada pelo público em relação ao conteúdo que se pretende ter acesso. É como um pacto que, para Verón (2004, p.177 apud MENDONÇA, 2008, p.3), “a maneira de dizer algo é tão importante como aquilo que é dito”. Segundo Charaudeau (2007), o contrato atravessa o ato de comunicação e passa a ser também um acordo inconsciente entre os atores: enunciador e público.

O presente trabalho tem como proposta avaliar o contrato de comunicação existente no telejornal diário Balanço Geral SP, ou seja, analisar como os apresentadores e repórteres se

comportam durante o programa, tendo base algumas características históricas e a expectativa do público. Também visa indicar se há quebra de expectativa do público com as estratégias utilizadas pelo jornal a fim de atrair e fidelizar sua audiência tendo em vista a concorrência de mercado na indústria da comunicação.

O Balanço Geral SP foi escolhido como objeto de estudo por apresentar marcas próprias, falar para o estado mais populoso e desenvolvido do país e ser transmitido no horário do almoço em uma das grandes emissoras brasileiras, a Rede Record.

Para o estudo, foram analisados os programas de segunda à sexta-feira, 6 a 10 de agosto de 2018, publicados no site da emissora e que foram ao ar no estado de São Paulo nos respectivos dias. A escolha da data se justifica pela opção em retratar uma semana comum, com acontecimentos que não fogem tanto ao dia-a-dia, como uma catástrofe ou tragédia – que impactariam severamente na programação não apenas do telejornal, mas da emissora como um todo.

Para melhor compreensão, o trabalho está dividido em três capítulos de desenvolvimento, além desse e da conclusão. O capítulo dois trata do telejornalismo brasileiro e são apresentados seu histórico e suas transformações. Vemos que, com o avanço das tecnologias, a maneira de se fazer jornalismo foi amplamente modificada. A concorrência entre os meios de comunicação cresce cada vez mais, transformando a informação em mercadoria. Para ganhar mais espaço, os programas jornalísticos investem em diversos artifícios que chamam a atenção do público.

No capítulo seguinte, Charaudeau (2006) é citado para explicar brevemente a definição de “contrato de comunicação”. Vemos que, segundo ele, é um conjunto de referências que os envolvidos no ato da comunicação e interação compartilham entre si e que ultrapassa o limite do discurso.

No capítulo quatro, encontra-se o conceito de análise do discurso e como esse trata a emoção na fala do interlocutor, a patemização – ou a despatemização. O discurso tem o poder de transmitir emoções e, quando bem falado, de mudar opiniões e influenciar ou impedir diferentes comportamentos, como manifestações e a “justiça pelas próprias mãos”. Por isso, a importância do tema, especialmente tendo em vista o lugar de poder que o jornalista ocupa ao discursar, sobretudo em rede nacional.

Também são abordadas profundamente as marcas que diferenciam o Balanço Geral SP dos demais telejornais brasileiros. Para isso, segue uma apresentação geral do programa e do seu quadro “A Hora da Venenosa” – um espaço de entretenimento em meio às notícias

factuais. Em seguida, cada dia do programa é descrito e analisado individualmente, pontuando os traços característicos do discurso e, em certos casos, da maneira do(s) apresentador(es) e repórter(es) se portar(em) perante seu público.

2 O TELEJORNALISMO BRASILEIRO

“O telejornal não pode ser encarado como um simples dispositivo de reflexão dos eventos, de natureza espetacular, ou como um mero recurso de aproximação daquilo que acontece alhures, mas antes como um efeito de mediação” (MACHADO, 2000, p. 102). Segundo Mercier (1996 apud MACHADO, 2000), essa mediação realizada pela televisão é “uma relação social estruturada por uma técnica e pelas lógicas econômicas e profissionais”.

Machado afirma que, em se tratando de televisão e telejornal, o maior erro é acreditar que o telespectador é um mero aceitador de tudo que lhe é mostrado e que irá repetir, deixando de lado seu próprio senso crítico, tudo que a mídia lhe impõe como verdade. Um mesmo telejornal pode ser lido e entendido de diversas formas. Cada um lê de uma maneira conforme seus costumes, seus valores e ideologias. “Uma prova de que o público filtra e opera “leituras” diferenciadas daquilo que vê na televisão é o seu próprio comportamento diante do telejornal” (MACHADO, 2000, p. 100). Citando Wolton, Machado (2000, p. 100) afirma que “a significação no telejornal é função do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de interpretação”.

Por mais que alguns telejornais possuam algumas diferenças entre si, Machado (2000, p. 104) diz que outras semelhanças não fogem à regra.

O telejornal se constrói da mesma maneira, se endereça de forma semelhante ao telespectador, fala sempre no mesmo tom de voz e utiliza o mesmo repertório de imagens sob qualquer regime político, sob qualquer modelo de tutela institucional (privado ou público), sob qualquer patamar de progresso cultural ou econômico.

2.1. Breve histórico

Com o desenvolvimento cada vez mais rápido das tecnologias, o jornalismo se vê forçado a acompanhar essa evolução e, para isso, é preciso mudar e se reinventar constantemente. A globalização e esse avanço tecnológico permitem que estejamos em contato com o que acontece a todo instante em qualquer lugar do mundo e em tempo real. Mas, como se sabe, nem sempre foi assim.

O telejornalismo no Brasil ainda é muito recente, se comparado com países mais desenvolvidos. Herança do rádio, principal veículo de comunicação de massa por muitos anos, a TV ganha destaque com os Diários e Emissoras Associados. A televisão só foi

implantada no Brasil quando Assis Chateaubriand trouxe a *America Radio Corporation* e, em setembro de 1950, foi inaugurada a primeira emissora do país a PRF-3 TV Difusora, que mais tarde ganhou o nome de TV Tupi de São Paulo. O primeiro telejornal a ser exibido foi “Imagens do Dia”. Apesar de haver discordâncias sobre a primeira transmissão no país, a história mais conhecida é a do frei José Mojica que participou de uma transmissão nas Associadas. No início de sua implantação, possuir uma TV custava muito caro e poucas pessoas tinham acesso. Chateaubriand teve a ideia de instalar 200 aparelhos em pontos movimentados e estratégicos da cidade de São Paulo para atingir diversas camadas sociais. “Até o final da década de 1950, funcionavam as TVs Tupi, Record (1953) e Paulista (1952) em São Paulo; Tupi (1955) e Excelsior (1959) no Rio de Janeiro; Itacolomi (1956) em Belo Horizonte” (PATERNOSTRO, 2006, p. 30).

Ganhando cada vez mais popularidade entre os brasileiros, em 1958, o número de televisores chegou a 78 mil. Diversos programas populares no rádio, tanto jornalísticos quanto de entretenimento, migraram para a televisão, como o Repórter Esso, que ficou conhecido como sinônimo de telejornalismo por muito tempo. A partir dos anos 60, começou a disputa pela audiência e as emissoras passaram a se espalhar por outros estados. Em 1965, entrou no ar a TV Globo que comprou outras emissoras no país a fim de possuir afiliadas. Quatro anos depois, ela lançou o primeiro telejornal a nível nacional, com alcance em todas as regiões do Brasil: o Jornal Nacional. Na década seguinte deu-se início à ditadura e, conseqüentemente, à censura. Em 80, a Rede Tupi de Televisão foi extinta. Dez anos mais tarde, surgiu o primeiro telejornal com a figura do âncora: o Telejornal Brasil, no SBT.

Paternostro (2006) aponta algumas conquistas do telejornalismo brasileiro. Além de Imagens do Dia, Repórter Esso e Jornal Nacional, outros jornais ficaram na história. O Edição Extra foi o primeiro a ser exibido no período da tarde; Bom Dia São Paulo foi o pioneiro nas manhãs; TV Mulher era um programa voltado às questões das mulheres; e Aqui e Agora, do SBT, que tinha uma linguagem diferenciada dos demais, pois era repleto de denúncias, violência e sensacionalismo.

2.2. Os pioneiros: como eram os telejornais

Os primeiros telejornais eram patrocinados por grandes marcas e, por isso, tinham o nome da marca. “Repórter Esso” foi referência na primeira década de televisores no Brasil. O jornalismo era feito ao vivo diretamente do estúdio e não tinha videoteipe nem entrada ao

vivo de outros repórteres, pois ainda era impensável que isso poderia ser realidade um dia. O telejornal era totalmente ligado às suas heranças no rádio, mas com a novidade da imagem na tela. Afinal, os apresentadores também estavam se adaptando ao novo, conforme conta Barbosa Lima (1985, p.9 apud REZENDE, 2010, p.57):

Com as informações redigidas em forma de “texto telegráfico”, os noticiários eram apresentados por locutores com estilo “forte e vibrante”, copiado do jornalismo radiofônico. Em termos visuais, os telejornais eram parecidos: uma cortina de fundo, uma mesa e uma cartela com o nome do patrocinador.

A partir de 1960, os jornais passaram a exibir imagens, como fotos e mapas, mas perdia a concorrência para o rádio por conta da sua instantaneidade. “Ler uma notícia na frente das câmeras não é informar. Mostrar uma foto que todo mundo já viu também não. Jornalismo de televisão tem de ser muito mais” (LOBO, 1969 apud DE REZENDE, 2010, p. 58). Em seguida, ganhou a presença de jornalistas como apresentadores, produtores e cronistas que ficaram muito conhecidos – até os dias atuais, como Millôr Fernandes.

Diversas mudanças vieram a partir da estreia do primeiro telejornal em cadeia nacional, o Jornal Nacional (JN), em 1969. Com o tempo, a Rede Globo modificou o jeito de “fazer jornalismo”, que já se encontrava ultrapassado para o meio em que ocupava.

[...] eliminou o improviso, impôs uma duração rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo a notícia, articulando com excelente ‘*timing* texto e imagem’ (PIGNATARI, 1984, p. 14 apud REZENDE, 2010, p.60).

A bancada do telejornal era composta apenas por homens que sempre tentavam chegar o mais próximo da neutralidade e do discurso objetivo, visando alcançar a credibilidade perante os telespectadores. O Jornal Nacional era um resumo do que mais importante havia acontecido no dia e prezava pela clareza das notícias para que fosse de fácil entendimento para todos, já que a emissora possuía diversas afiliadas espalhadas pelas regiões do país. Com o fim da ditadura, os telejornais começaram, apesar da lentidão, a dar espaço para a criticidade e para os comentaristas especializados.

2.3. Os telejornais do século XXI

O grande diferencial do telejornalismo são as imagens. Sem elas, voltaríamos ao tempo do rádio. “Só se faz TV com imagem, mas a palavra tem lugar garantido. O nosso desafio é descobrir como e quando usar a palavra”. (PATERNOSTRO, 2006, p. 85).

Entretanto, é preciso ter cuidado para imagem e texto não serem tão independentes uma da outra a ponto de não fazerem sentido no mesmo contexto. Essa independência é o paralelismo. Outro cuidado é com a redundância, quando a fala do âncora ou do repórter descreve exatamente o que a imagem está mostrando. Fazer esse texto descritivo é chato e pode passar uma má impressão ao telespectador, ignorando a interpretação dele. Transmitir emoção, moderadamente, pode auxiliar a dar mais qualidade para o texto que acompanha a imagem. Em determinados casos, como um desastre ou uma repressão, por exemplo, o silêncio vale mais do que um texto pronto e repetitivo. Em outros momentos, utilizar frases que chamem a atenção do telespectador também é uma boa estratégia, como “atenção para a próxima notícia”, ou recursos que atenuem a importância das imagens, como “vamos acompanhar as imagens” ou “vejam agora imagens exclusivas”. Todos esses recursos acima citados serão escolhidos de acordo com a sensibilidade do jornalista responsável pelo material e pela necessidade, aliada ao bom senso, do momento ideal para utilizar cada um deles.

Citelli (2002) aponta, na obra *Linguagem e Persuasão*, seis pontos em comum encontrados em dois programas jornalísticos da cidade de São Paulo, mas que também são encontrados em diversos outros veículos sensacionalistas. 1. *O caráter unidirecional da linguagem*. O discurso tem sentido único e o receptor não interage com o mesmo, apenas o recebe e o absorve. 2. *Modalização*. Trata-se da maneira como o discurso é construído de forma única. Nos meios sensacionalistas, há o uso constante e exagerado de adjetivos e hipérboles que fazem com que uma notícia sem muita importância vire um grande assunto. 3. *Transparência*. A notícia é simples, pode ser facilmente compreendida. 4. *Distância*. De longe, a voz do apresentador, e seu exagero, fala mais alto que o próprio fato. 5. *Jogo com o elemento emocional*. Nesses tipos de programas, os apresentadores assumem a postura de juízes e sentenciam os suspeitos de “bandido”, “vagabundo”, dentre diversas denominações, e isso afeta o emocional do público que se comove com as reações enfurecidas e justiceiras dos enunciadores. 6. *Trabalho com o inusitado*. Os programas e seus apresentadores buscam por

aquilo que é diferente do comum, buscam o inédito e o exploram ao máximo a fim de impactar o público.

No livro “Sobre a televisão”, Bourdieu (1997) afirma que a televisão pratica a violência simbólica, que se trata de um acordo mútuo entre quem a faz e quem a sofre de modo que ambos não percebem que estão exercendo a violência. Para ilustrar esse conceito, ele explica que a televisão busca por prender a atenção do telespectador com informações de interesse público que não têm por objetivo chocar, mas de criar um consenso e ganham tempo e espaços nos jornais. Essas são as notícias de variedade, principalmente usadas em jornais com apelos sensacionalistas. A respeito do modo de falar, os jornalistas, na grande maioria das vezes, discorrem sobre assuntos que não dominam e ignoram a grande responsabilidade que é falar para milhares de telespectadores, principalmente porque suas palavras podem gerar consequências, como mobilização social.

2.3.1. A montagem de vozes

O repórter nada mais é que aquele que reporta a notícia, a voz que noticia o fato, e o telejornal é, portanto, uma montagem de vozes. Ter a presença do repórter nos lugares onde se dão esses fatos é o que dá a maior característica ao telejornal. Muitas vezes, a dificuldade em se fazer uma transmissão torna-se mais relevante que o próprio acontecimento. “Percebemos que os repórteres não são, como se poderia imaginar, transparentes aos eventos, mas criaturas mortais, submetidas à mesma sorte dos demais cidadãos”, (MACHADO, 2000, p. 278).

Assumindo o papel de montagem de vozes, o telejornal deixa de lado suas características do rádio e adota uma nova estrutura significativa, na qual o modelo norte-americano é predominante, com notícias mais personalizadas de acordo com cada jornal, e identificando o nome dos repórteres, o local de onde se fala e os entrevistados. Mas, a estrutura também pode variar. Alguns modelos tentam não deixar tão clara aos seus espectadores que há uma mediação, “através da incorporação sutil de recursos narrativos da ficção audiovisual (por exemplo, música “dramática” na trilha sonora e até mesmo reencenação dos acontecimentos com atores)”, como conta Machado (2000). Outros modelos utilizam o âncora como um comentarista, que fala algo relacionado com o que foi mostrado ou lido por ele, “modelo de telejornal em que a voz *over* do apresentador costuma se sobrepor às matérias e às outras vozes do telejornal”.

No modelo mais padrão, o que predomina é a sobreposição de várias vozes. O âncora não faz comentários, mas lê as notícias e chama outros repórteres e seus entrevistados para tecerem a notícia. Esse modelo é centrado no que se chama de *polifonia de vozes* e cada repórter é fundamental na construção do telejornal.

Os dois principais modelos de telejornal podem ser distinguidos da seguinte maneira: o centralizado e opinativo é aquele no qual o âncora tem poder de delegar quais as vozes que participam da enunciação; já o modelo polifônico tem o âncora como um leitor de notícias, aquele que não dá sua própria opinião, mas abre espaço para outros enunciadores. Segundo Arlindo, nesse modelo de telejornal, tanto o apresentador quanto os repórteres evitam, sempre que possível, dizer o que pensam sobre a notícia. Atualmente, o modelo opinativo é conhecido por “moderno” ou “pós-moderno”, enquanto o polifônico por “tradicional” ou “convencional”.

Um telejornal opinativo pode ser teoricamente preferível, uma vez que pode exercer uma influência mais ativa junto à opinião pública e produzir uma mobilização real. Além disso, esse tipo de telejornal deixa entrever mais abertamente os seus compromissos, em lugar de esconder o seu ponto de vista sob a máscara de uma pretensa neutralidade. Mas não podemos esquecer das trágicas consequências desse tipo de telejornalismo, sobretudo em conjunturas mais fechadas, como as ditaduras de direita ou de esquerda, quando a televisão foi utilizada, por apresentadores comprometidos com os regimes vigentes, para mobilizar a massa popular [...] (MACHADO, 2000, p.109).

O modelo polifônico, porém,

não pode ser acusado de atentar contra a inteligência do espectador ou de pressupor qualquer incapacidade interpretativa por parte da audiência. De fato, enquanto o modelo “opinativo” baseia-se fortemente em mecanismos de identificação entre o público e apresentador (nesse sentido, não é raro que, para colocar em operação esses mecanismos, o apresentador simule indignação, pesar ou temor diante das notícias apresentadas), o outro modelo não induz – pelo menos não ostensivamente – uma interpretação ou uma emoção que devam ser reiterados pelo espectador. Um modelo, portanto, não pode ser *em si* melhor ou pior que o outro: é preciso examinar cada caso individual e sua conjuntura concreta (MACHADO, 2000, p.110).

Entretanto, o modelo opinativo não pode ser confundido com sensacionalismo. O primeiro é um modelo reconhecido e que possui credibilidade. O Jornal da Band, de 1997, foi destaque por muito tempo pelo estilo opinativo e forte. O sensacionalismo, porém, é contra os princípios do jornalismo sério e não passa ao público confiança e credibilidade em seu conteúdo.

A função principal do telejornal é informar. Mas, segundo Machado (2000), por ser a soma de várias vozes que fazem o telejornalismo, ele torna-se uma desmontagem, isto porque essa polifonia dá espaço para vozes que se contradizem, que contam os vários lados do mesmo acontecimento, que escuta mais de uma fonte e costura a notícia com diversos pedaços que foram o todo. Aqui não está em julgamento a veracidade ou falsidade de uma reportagem e é preciso lembrar que, por ser ao vivo, na maioria das vezes, as informações chegam brutas aos telespectadores, sem muito tempo para manipulações.

O fluxo telejornalístico inteiro não passa de outra coisa que uma sucessão de “versões” do mesmo acontecimento. A questão da *verdade* está, portanto, afastada do sistema significante do telejornal, pois, a rigor, não é com a verdade que ele trabalha, mas com a *enunciação* de cada porta-voz sobre os eventos [...] o que ele consegue, no geral, é relativizar ou neutralizar as várias “versões”, jogando umas contra as outras (MACHADO, 2000, p. 111).

Muitos analistas acreditam que os telejornais que defendem, mesmo que disfarçadamente, uma ideologia ou assumam o modelo opinativo vão necessariamente influenciar os espectadores para o ponto de vista que eles apresentam. Porém, pode acontecer justamente o contrário visto que cada telespectador faz sua própria leitura e esta pode ser, inclusive, diferente do que ele está assistindo.

Os jornais mais sensacionalistas podem, por exemplo, incitar e estimular a “justiça com as próprias mãos”, no caso de acontecimentos que despertam revolta. Isso porque o campo jornalístico, diferentemente da maioria dos outros, é muito influenciado por fatores externos. Bourdieu (1997, p. 76) afirma que “ele depende diretamente da demanda, está sujeito à sanção do mercado, do plebiscito, talvez mais ainda que o campo político”.

2.4. A lógica contratual do telejornalismo

Antigamente, existia a ideia errada de que o jornalista realizava mecanicamente a produção da notícia, apenas seguindo as regras e sem compreender o processo da “construção do real”. Mais tarde, Vizeu (2002) explica que “no dia-a-dia de sua atividade, o jornalista é servido pela língua, códigos e regras do campo das linguagens, para, no trabalho da enunciação produzir discursos”.

Outros autores, como Tuchman (1983 apud PRADO, 2016, p.21), também acreditam que a notícia não é o retrato da realidade, mas sim um fenômeno compartilhado, um acontecimento que ganha forma. O jornalista não é mero repassador desse fenômeno, como

também é parte crucial do processo de produção da notícia, um prestador de serviço cuja função é informar o cidadão e dar a ele independência para absorver o que lhe é passado e adotar seu próprio ponto de vista sobre os assuntos.

O telejornalismo, mesmo tendo sido transformado em mercadoria, possui nove elementos fundamentais, segundo Kovack e Rosentiel (2003 apud PRADO, 2016, p.22), que devem ser seguidos por seus profissionais. Obrigação com a verdade; lealdade ao público; verificação; independência daqueles que a cobrem; ser independente do poder; abrir espaço para a crítica e o compromisso com o público; apresentar o que é significativo de modo relevante; apresentar as notícias de forma compreensível e proporcional; e ser livre para trabalhar de acordo com a sua consciência.

O jornalismo, afinal, fornece um elemento muito especial, único, a uma determinada cultura: informação independente, confiável, precisa e compreensível, elementos importantes para que o cidadão seja livre. O jornalismo destinado a oferecer outras coisas diferentes acaba subvertendo a cultura democrática (KOVACK; ROSENTIEL, 2003, p. 20 apud PRADO, 2016, p. 22).

Portanto, o jornalismo que não oferece tal elemento está certamente vendido e segue as linhas editoriais dos seus patrocinadores, tendo em mente a lógica de que a notícia tornou-se mercadoria. Segundo Bourdieu, a lógica comercial fez com que a informação virasse mercadoria e o telespectador um consumidor do seu produto. Dentro dessa lógica há a disputa de audiência que faz com que as diversas emissoras, não só da televisão, mas como de outros meios de informação, utilizem várias estratégias para sair na frente de seus concorrentes. “Em suma, o relato jornalístico vende um certo produto para um certo consumidor” (BUCCI, 2005, p. 79 apud PRADO, 2016, p. 23). Fato que é bastante preocupante, pois pode tirar a liberdade do espectador em dar produção de sentido para as informações. Conforme diz Prado (2016, p. 22): “Se o espectador aprende a se informar dentro desse jornalismo comercial, se é educado dentro desses padrões, ele assume a postura de consumidor, não de cidadão que tem acesso a um direito. O jornalismo deixa de ser uma possível visão e passa a ser uma visão única”.

No Brasil, a lógica comercial não é diferente. As notícias também são vistas como produto de consumo e os telejornais são vistos como a única fonte de informação. O que ocorre com frequência é transformar a notícia em espetáculo, dando dramaticidade e falando na primeira pessoa. Ao se utilizar de recursos como música de fundo, reconstrução da cena e comentários pessoais sobre o fato, a comunicação deixa de ser informação e passa a ser alienação.

Mais que notícias e relatos do mundo, a televisão comunicaria aos telespectadores, continuamente, a sua presença, pela simulação do contato direto. No caso do jornalismo, é interessante acrescentar, essa “ilusão” ganha força na medida em que apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade, e que marca uma distinção à direção do olhar dos atores em cena na narrativa ficcional. Assim (...) o narrador estaria vivo a cada edição de telejornal, cada notícia narrada aos telespectadores, dando forma dramatizada ao conhecimento sobre o mundo (COUTINHO, 2012, p. 5 apud PRADO, 2016, p. 25).

3 CONTRATO DE COMUNICAÇÃO

Os contratos comunicativos nascem do pensamento de que o ato de comunicar é como um pacto. “A ideia é a de que a comunicação, seja ela midiaticizada ou face-a-face, formal ou informal, escrita ou oral, depende de um acordo tácito que possibilita a própria instauração da interlocução e é atualizada por meio dela”. (MENDONÇA, 2008, p.1)

Charaudeau (2006) diz que as condições dos contratos podem variar, visto que se baseiam em um conjunto de referências que precisam ser compartilhadas entre os envolvidos no ato. Portanto, “o leitor (ou o telespectador) pode traçar trilhas distintas das previstas pelo autor, seja porque trabalha com outras referências, seja porque suas competências foram calculadas de modo insuficiente” (ECO, 1986, p. 41 apud MENDONÇA, 2008, p. 3).

Para Verón (2004, p.177 apud MENDONÇA, 2008, p. 3), um dos primeiros autores sobre o contrato de comunicação, “a maneira de dizer algo é tão importante como aquilo que é dito”.

A respeito do contrato de comunicação, Charaudeau (2006, p. 68 apud MENDONÇA, 2008, p. 5) afirma que:

[...] toda troca linguageira se realiza num quadro de co-intencionalidade, cuja garantia são as restrições da situação de comunicação. O necessário reconhecimento recíproco das restrições da situação pelos parceiros da troca linguageira nos leva a dizer que estão ligados por uma espécie de acordo prévio sobre os dados desse quadro de referência.

Ainda segundo ele, para compreender esse processo é preciso conhecer os dados fixos, que são eles externos, ao referir-se aos componentes situacionais, e internos, que estão ligados aos componentes linguísticos. Os externos foram divididos, por Charaudeau (2006), em quatro subcategorias, são elas: a identidade dos interlocutores; a finalidade das trocas estabelecidas; o propósito ou domínio de saber de que se trata; e o dispositivo e a ambiência que permitem a materialização da comunicação. Já os dados internos são subgrupados em espaço de locução; espaço de relação e espaço de tematização. De forma resumida, o primeiro remete-se ao ato de apoderar-se da fala e da construção da sua imagem sobre o interlocutor-destinatário. O segundo diz respeito sobre o vínculo estabelecido no ato entre os envolvidos. O terceiro espaço refere-se à organização e classificação do discurso.

Charaudeau (2006) dedicou-se em analisar os contratos estabelecidos nos meios de comunicação. A partir disso, definiu a relação entre mídia e receptor como parceiros e protagonistas. No primeiro caso, a mídia é o sujeito comunicante e o receptor é o sujeito interpretante. Como protagonista, a mídia assume o papel de sujeito enunciador e o receptor de sujeito destinatário. Contudo, ele acredita que nessas relações não exista, de fato, uma troca, pois “por mais que as mídias recorram a técnicas ditas interativas, não há diálogo e troca, somente o seu simulacro” (CHARAUDEAU, 2006, p. 124 apud MENDONÇA, 2008, p. 6). Dessa forma, nota-se que, em sua concepção, o discurso possui apenas um sentido que parte do maior influente, a mídia, para o menor, o receptor.

O contrato não está baseado apenas nos aspectos do discurso, mas também em pressupostos pragmáticos e em um acordo inconsciente, que atravessa o ato da comunicação. Tal acordo transforma-se em expectativa recíproca entre os atores comunicantes e gera comportamentos socialmente partilhados e que são constantemente atualizados no momento em que se comunica. Esses comportamentos são fruto da reflexividade, citada por Mead (1934 apud MENDONÇA, 2008, p. 9), que é o estímulo e a resposta. O grupo mais afetado por estes estímulos é conhecido como “público” e, além disso, é ele que age a partir dessa afetação. Segundo Charaudeau (2006), as trocas comunicativas só se dão, efetivamente, durante o ato de comunicar e interagir.

Pensar a noção de contrato no campo da comunicação requer, pois, ultrapassar as análises centradas em textos (materialidades simbólicas) e em indivíduos. O contrato não é firmado por sujeitos conscientes, nem existe inteiramente em sua inscrição textual. Ele é colocado em cena pela situação comunicativa e atua, como um contexto institucional, como percebe Quéré (2003): um conjunto de regras, formatos, padrões e modelos partilhados que orientam a ação dos sujeitos e criam suas condições de possibilidade. (MENDONÇA, 2008, p. 12)

Charaudeau (2006) diz que a comunicação verbal, o que ele chama de contrato de comunicação, possui três dimensões: *normas*, acordos feitos pelos interlocutores; *reconhecimento mútuo* dos participantes do seu papel e do seu quadro de sua comunicação; e *gêneros do discurso* que definem a situação de comunicação.

3.1. Leis do discurso

Para se fazer entender um enunciado, o enunciador precisa seguir algumas regras conhecidas por “lei do discurso”. Segundo Maingueneau, (2013, p. 35) “tais “leis” que

desempenham um papel considerável na interpretação dos enunciados são um conjunto de normas que cabe aos interlocutores respeitar, quando participam de um ato de comunicação verbal”. Ele subdividiu as leis do discurso em três: pertinência e sinceridade; leis da informatividade e da exaustividade e; leis da modalidade. A lei da pertinência é marcada por gerar interesse ao receptor e situar-se no contexto adequado à enunciação, e a lei da sinceridade “diz respeito ao *engajamento* do enunciador no ato de fala que realiza. [...] Não será respeitada se o enunciador enuncia algo que não quer ver realizado” (MAINGUENEAU, 2013, p. 38). Na segunda subdivisão temos a lei da informatividade que consiste na adição de novas informações ao enunciado, e a lei da exaustividade que é bastante parecida com a anterior, porém, nela são adicionadas as informações máximas e que estão diretamente ligadas à lei da pertinência. Por último, a lei da modalidade trata da clareza com que o enunciado é produzido.

Com o passar dos anos, a maneira de transmitir os discursos mudou diversas vezes. Tais transformações fizeram com que se passasse a enxergar que os meios de comunicação não são isentos em relação aos enunciados que transmite, mas sim que o meio “impõe coerções sobre seus conteúdos e comanda os usos que dele podemos fazer”, o que pode alterar o gênero do discurso, conforme afirma Maingueneau (2013). O que também pode modificar esse gênero é como o enunciado é transmitido e recebido. Os enunciados podem ser orais e gráficos, estáveis e instáveis ou dependentes e independentes do ambiente, estes quando, no primeiro, temos o discurso presencial, um diálogo entre pessoas que estão ocupando o mesmo espaço físico e, por isso, pode sofrer interferência do coenunciador a qualquer momento. O segundo quando o enunciador e o coenunciador não compartilham o mesmo local e, portanto, não há possibilidade de qualquer interferência direta, como em telejornais, por exemplo. Entre as novas possibilidades também há: o locutor e o receptor podem ou não possuir um contato direto e físico e, com isso, interferir na fala um do outro; inúmeros destinatários para um mesmo discurso; o meio de transmissão determina se o interlocutor pode se movimentar e interagir ou não; a presença de um “terceiro invisível” em programas de televisão, nos quais o interlocutor fala para um destinatário distante, mas real; e enunciados breves, efêmeros.

A enunciação possui cenas, classificações, e estas podem ser cena englobante, cena genérica ou cenografia. A primeira e a segunda se referem ao tipo de discurso e ao gênero de discurso, respectivamente, e formam o quadro cênico, onde é gerado o sentido do enunciado. Já a cenografia, de acordo com Maingueneau (2013, p. 98) “só se manifesta plenamente se

puder controlar o próprio desenvolvimento, se puder manter uma distância em relação ao coenunciador”.

4 ANÁLISE DO DISCURSO

Charaudeau (2007), linguista francês, utiliza os termos “patemização”, “pathos” e “patêmico” no lugar de “emoção” para analisar a comunicação televisiva com o intuito de fazer a análise do discurso das emoções, por meio da perspectiva visada e de efeito, proposta por Aristóteles, e sem que a mesma se confunda com a Sociologia e a Psicologia. De modo interdisciplinar, pesquisadores destas duas áreas consensam que as emoções: são de ordem intencional, ou seja, as emoções não são completamente irracionais e desencadeadas apenas por pulsões, mas sim racionais por “conterem em si mesmas uma orientação direcionada a um objeto” (NUSSBAUM, 1995, p. 24 apud CHARAUDEAU, 2007); estão relacionadas com os saberes da crença visto que o sujeito precisa avaliar a situação em que se encontra para reagir e expressar sua emoção, “elas são de imediato uma interpretação (...) das circunstâncias” (PAPERMAN, 1995 apud CHARAUDEADU, 2007, p.188). As crenças são valores compartilhados por grupos sociais, o indivíduo avalia a situação em que se encontra e, através de suas crenças, expressa seu estado emocional; e estão ligadas a uma problemática da representação, pois esta última pode ser chamada de patêmica quando retrata uma situação em que o sujeito reage de acordo com as normas e os valores compartilhados socialmente no meio em que ele está inserido, ou de representações sociodiscursivas nas quais o sujeito se posiciona a partir do saber das crenças e da sua visão de mundo.

A análise do discurso pode tratar a emoção como um efeito visado, ou efeito suposto, como também é chamado, visto que não pode se basear apenas no que o indivíduo expressa, já que o sujeito pode controlar suas reações, pois não há garantias de efeito produzido no outro. Assim, a enunciação do efeito patêmico divide-se em duas vertentes: a expressão patêmica, na qual produz efeito por meio da manifestação ou da descrição emocional do sujeito e dependem da comum identificação entre os interlocutores; e a descrição patêmica produz efeito através da narrativa de uma cena dramatizante e depende do vínculo que aproxima o receptor da situação e dos envolvidos na mesma.

Já a natureza do patêmico é dividida em situação de comunicação, universos de saber compartilhado e estratégia enunciativa. O efeito patêmico pode apresentar alguns problemas, tais como o problema de autenticidade e de causalidade. O primeiro, quando o sujeito utiliza-se de

palavras que descrevem emoções, mas, não necessariamente, as sente e o segundo quando elas também não causam efeito ao interlocutor. A despatemização é causada quando as mesmas são utilizadas com muita frequência e faz com que perca seu efeito patêmico. Outro problema é quando as palavras não descrevem emoção alguma, mas possuem a capacidade de produzir efeito patêmico, especialmente quando há relação entre o receptor e o envolvido no enredo. Em outros casos, há o emprego de palavras comuns, sem efeito, mas que, se utilizadas em determinadas situações, podem causar a patemização.

4.1. Os efeitos de patemização e seus polos

O dispositivo de comunicação, em especial o televisivo, propicia os efeitos de patemização. Ele pode ser dividido em três polos. No primeiro, o polo fonte de informação, representa a realidade do que está acontecendo no mundo. No segundo, o polo instância midiática é marcado pela credibilidade, no ato de passar a realidade dos acontecimentos aos receptores, e pela captação, na qual procura o maior número de audiência, por conta da concorrência comercial. O polo instância receptora se divide em espectador do mundo e telespectador.

Nessa última instância, o telespectador assume diversos papéis. Enquanto meta-telespectador, não consegue se colocar no lugar do protagonista do fato, mas se questiona sobre qual deve ser sua reação a respeito do ocorrido. Já o espectador-denunciador acompanha o fato de longe, não há empatia a menos que ele se sinta imune ao fato e queira denunciá-lo. O espectador moral é aquele que está distante do fato, sua posição depende de suas crenças. Por último, o espectador *voyeur* assiste ao espetáculo do sofrimento, mas sem desfrutar da dor alheia.

Na instância midiática é preciso encontrar a linha tênue entre envolvimento e distância. Os excessos são prejudiciais aos meios de comunicação. Demasiado envolvimento demonstra posicionamento e distância exagerada pode demonstrar frieza e falta de empatia.

As mídias devem se colocar como enunciador que não se envolve (passar uma imagem de profissionalismo), mas que dá alguns sinais de emoção (passar uma imagem de humanidade) [...] Mas, frequentemente, as mídias falham na escalada da encenação do sofrimento (imagens em plano aberto, repetitivas, música dramática, gritos das vítimas) ou pelo emprego de uma superabundância de termos pertencentes ao campo semântico da emoção (“emoção”, “lágrimas”, “prantos”, “coração” etc.) (CHARAUDEAU, 2007, p. 10).

“A finalidade do contrato de comunicação midiática é a informação, dizia que esse processo de produção do acontecimento se refere ao que se passa no espaço público” (CHARAUDEAU, 2007, p. 11).

Já é de conhecimento geral que a mídia seleciona aquilo que ela mostra e esse processo prioriza os fatos mais recentes, visto que o público tende a se interessar mais pela notícia se ela está acontecendo no tempo presente. Tal tendência ganhou o nome de “potencial de atualidade”. Outro potencial existente é o de “imprevisibilidade”, que afirma que quanto mais inesperada for a notícia, mais atraente ela é aos olhos dos receptores. O “potencial de socialidade” diz que quanto maior a identificação afetiva e intelectual do público com a notícia, maior atenção do público.

O telespectador é, nesse caso, solicitado muito mais a crer [...] e a sentir [...] do que a compreender. Portanto, o risco para a televisão é o da perda de legitimidade, já que seu contrato lhe dá vocação para informar e que para isso deve se mostrar credível [...]. A televisão manipula o paradoxo da “declaração verdadeira”. O “verdadeiro”, aqui, não é o que é mostrado e provado; o “verdadeiro” não é o que surge da confrontação das crenças como uma verdadeira média. O “verdadeiro” é aquilo que se sente e não se discute. (CHARAUDEAU, 2007, p. 15).

4.2. Balanço Geral SP: análise do telejornal

O “Balanço Geral SP” é um programa jornalístico, mas que, conforme afirma a emissora produtora do conteúdo, Rede Record, trata-se de uma atração que une entretenimento à informação. O site anuncia, ainda, que no programa é possível acompanhar: reportagens exclusivas; histórias emocionantes; histórias de superação; e prestação de serviço. Para isso, a bancada é composta pelos jornalistas Reinaldo Gottino, apresentador principal, Renato Lombardi, comentarista, e Fabíola Reipert, apresentadora do quadro “A Hora da Venenosa”, além do auxílio da mascote do programa, a cobra de fantoche, Judite.

O quadro “A Hora da Venenosa” tem cerca de 50 minutos por dia e seu principal objetivo é falar sobre o que acontece na vida dos famosos. Além disso, os três apresentadores ocupam a bancada que perde sua configuração original e passa a ser uma mesa de conversa entre amigos. As notícias, em sua esmagadora maioria, não apresenta entrevista com os personagens e, portanto, mostra apenas um lado da história, geralmente desfavorecendo a figura da pessoa retratada.

Com a finalidade de que o estudo não se prolongue, nem fique redundante, chegou-se à conclusão de que apenas um dia do quadro “A Hora da Venenosa” seria analisado. Para isso, foi escolhido o dia 07 de agosto de 2018.

O programa continua, mas com reportagens mais voltadas ao jornalismo em si. Entretanto, isso não impede que os jornalistas presentes deem suas opiniões pessoais sobre os fatos narrados. Durante todo o telejornal, os apresentadores utilizam gírias, condenam suspeitos, repetem inúmeras vezes a mesma frase e/ou o mesmo acontecimento e utilizam frases de caráter unidirecional (CITELLI, 2002). Também são utilizados elementos sonoros para enfatizar ou desqualificar os acontecimentos.

É o que nos mostra Citelli (2002) quando fala sobre modalidade e afirma que em veículos mais sensacionalistas o uso contínuo e exacerbado de adjetivos e hipérboles buscam dar importância a assuntos ordinários, sem relevância. Citelli (2002) também fala sobre a Distância, quando como se diz é mais importante do que o que se diz, e sobre o Jogo com o elemento emocional, quando o apresentador coloca uma carga emocional maior do que o esperado nas suas palavras a fim de comover os espectadores da “cena”.

Bourdieu (1930) chama isso de a busca pelo sensacional, pelo espetacular. Ele diz que a dramatização ganha a cena e o apresentador faz o papel de ator, pois muitas vezes não tem domínio sobre o assunto que fala. Ainda segundo o autor, a maneira como o jornalista se porta frente às câmeras pode suscitar em seu público a vontade de fazer justiça com as próprias mãos.

4.2.1. A Hora da Venenosa

No dia 7 de agosto de 2018, os apresentadores comentam sobre diversos assuntos em “A Hora da Venenosa”. A primeira manchete é introduzida com a menção aos 12 anos da Lei Maria da Penha, e conecta à matéria sobre Joelma e Chimbinha, que não podem se falar e se aproximar devido a um processo. A apresentadora Fabíola Reipert cita frases da cantora sobre a agressividade do ex-marido, em seguida ela fala que o Chimbinha não tem se pronunciado sobre a ex-esposa e completa dizendo “procurei uma pessoa próxima a ele (Chimbinha), que frequenta a casa pra saber a história”. Fabíola não cita o nome da sua fonte, o que pode gerar descrédito à sua fala. A segunda matéria é sobre a atriz e repórter Renata Banhara que estava sofrendo com depressão e tentou suicídio e foi ajudada pela cantora Simone, da dupla Simone e Simaria, sem que ela soubesse. O apresentador Gottino aproveita o tema e aconselha o

público para que não abra mão de sua vida por mais que se encontre em dificuldade. Ele conta que a mãe de uma criança, ambos telespectadores do jornal, ia tentar suicídio, mas desistiu ao ver a felicidade do filho ao assistir uma brincadeira do jornalista Renato Lombardi no Balanço Geral SP. “Alegria, vem! Bom humor, vem! Descontração, vem! Tristeza, xô! Depressão, xô!”, dizem em coro os apresentadores.

Em seguida, os apresentadores criticam uma seguidora do Xuxa, sobre opinar sem saber sobre o fim do casamento com Sheila Mello, e opinam sobre o término do namoro de Grazi Massafera. Ainda nesse contexto, cria-se um grande suspense para saber o que a atriz fez com o ex-namorado e, depois de dramatizar o fato, a apresentadora revela que ela apagou as fotos com ele das redes sociais e viajou com sua filha para a Disney. O assunto sobre a atriz Irene Ravache é coberto por imagens de apoio da atriz sorridente, porém, quando se fala do seu filho em tratamento contra as drogas, as fotos são da atriz em desespero, claramente interpretando algum papel. Gottino e Lombardi aproveitam para aconselhar seu público a dar mais atenção aos seus filhos e familiares. O próximo tema é sobre as possíveis indiretas de Luciana Gimenez sobre amizade. Sem nenhuma fonte ou entrevista que comprove seu discurso, Fabíola diz que as indiretas são relacionadas ao casamento: “é babado sim do casamento isso aí, só pode ser”. Eles zoam as tatuagens de Tom Veiga, o louro José, e de sua ex-esposa.

Gottino aproveita a notícia sobre o filho de quatro anos da atriz Bárbara Borges, que desmaiou e foi levado ao hospital, para elogiar e fazer propaganda da novela Jesus em que ela trabalha. Uma matéria fala sobre um incidente com Jackie Chan e sua equipe na gravação de um novo filme. A outra, sobre a irmã da Gracyanne Barbosa, Giovanna Jacobina, sobre sua rotina de alimentação e exercício físico. O tema do assunto vira açaf e os apresentadores aparecem com um doce no estúdio. Durante a notícia sobre Alexia Dechamps e o processo contra o Facebook, Lombardi come o doce, que vira o assunto principal. Depois, criticam Suzanna Freitas, filha da Kelly Key, por ler a letra de uma música em um vídeo caseiro postado em sua rede social privada. “Quer virar cantora e não decora nem a letra”, disseram. A notícia sobre a grande semelhança entre Sophie Charlotte e seu filho é interrompida, novamente, por Lombardi, que come o doce durante o programa e o assunto vira o almoço dos apresentadores. Sobre a mãe do cantor Lucas Lucco, eles dizem que foi picada pelo “rycavírus”.

A próxima polêmica é sobre a foto da sobrinha de Britney Spears de dez anos com uma espingarda. O pai da menina foi muito criticado, mesmo explicando que se tratava de

uma caçada a pombos, nos Estados Unidos. Eles aproveitam o gancho e falam sobre a cantora e seu ex-marido, que pede pensão mais alta. O assunto é quebrado em uma pegadinha de atender ao telefone no estúdio, em que o Lombardi diz que o Fábio Júnior está ao telefone para falar com a Fabíola. Na sequência, o comentarista imita Miguel Falabella e mostra seu novo visual careca. Depois, são mostradas as fotos dos seguidores que acompanham o Balanço Geral SP nas redes sociais e Lombardi manda os seus tradicionais beijos na “Hora dos beijinhos” e fala sua frase de efeito em “Pensamentos do Lombi”. Tom Hanks apareceu de roupa simples, sem maquiagem e figurino de personagem e virou notícia, chamado de “gente como a gente”. O último assunto do quadro é a “pochete” de Beyoncé, que chegou a pesar 98 kg quando engravidou de gêmeos.

4.2.1.1. Análise de “A Hora da Venenosa”

Ao analisar o quadro, notamos que o título faz referência ao percurso semântico da figura ‘veneno a destilar’. Além disso, a partir desse título pode-se subentender que, ao falar de celebridades, vão fazer isso de maneira maldosa e com muita crueldade. O quadro é repleto de “achismos”, fontes não reveladas e de informações de variedades (BOURDIEU, 1930). A seleção das notícias é baseada na busca pelo espetáculo, a fim de chamar a atenção do público e mostrar seu diferencial em relação aos concorrentes.

O princípio da seleção é a busca do sensacional, do espetacular. A televisão convida à *dramatização*, no duplo sentido: põe em cena, em imagens, um acontecimento e exagera-lhe a importância, a gravidade, e o caráter dramático, trágico. [...] Com palavras comuns, “não se faz cair o queixo do burguês”, nem do “povo”. É preciso palavras extraordinárias. De fato, paradoxalmente, o mundo das imagens é dominado pelas palavras (BOURDIEU, 1930, p. 25).

O Balanço Geral une jornalismo (notícia) com entretenimento (Hora da Venenosa). Dessa forma, a partir de determinadas normas (CHARAUDEAU, 2007) e leis (MAINGUENEAU, 2013), temos um contrato inicial delineado pelo perfil do programa e seus expectadores que promete espantar qualquer depressão, inclusive por meio do refrão criado pelos apresentadores: “Alegria, vem! Bom humor, vem! Descontração, vem! Tristeza, xô! Depressão, xô!”.

Uma marca contratual explícita nesse quadro é que a especulação vira notícia, o que Bourdieu claramente classifica como violência simbólica. Para ele, o telespectador passa a não ter acesso aos conteúdos mais pertinentes e deixa de lado seu direito de pensar por si só.

Levadas pela concorrência por fatias de mercado, as televisões recorrem cada vez mais aos velhos truques dos jornais sensacionalistas, dando ao primeiro lugar, quando não é todo o lugar, às variedades e às notícias esportivas [...]. As notícias de variedades, como disse, têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota, [...] fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas, que são dramatizados para deles tirar “lições”, ou para os transformar em “problemas de sociedade”. (BOURDIEU, 1930, p. 73).

Chama-nos atenção a disposição da mesa, uma desconstrução da bancada jornalística, que deixa de lado o compromisso com a objetividade jornalística. Apenas durante a apresentação desse quadro, o apresentador Reinaldo Gottino senta-se à bancada, que é, nesse momento, configurada como uma mesa de bar, na qual amigos se reúnem para bater-papo e comentar sobre a vida alheia, ou seja, onde o veneno é destilado. Os apresentadores munem-se com suas opiniões e especulações, não entrevistam os atores da notícia e afirmam diversos fatos sem qualquer prova e fonte.

4.2.2. Programa 1: 06 de agosto de 2018

Uma matéria de quatro minutos fala do feirão de empregos em São Paulo. As imagens mostram que, mesmo com a garoa, mais de duas mil pessoas estavam há horas na fila por uma oportunidade. Após uma entrada ao vivo da repórter, que se encontra no local da feira em São Paulo, o apresentador Gottino tece comentários sobre o desemprego e as desigualdades sociais no país e, em seguida, demonstra sua torcida para os que estão na fila. A segunda matéria mostra um carro afundando em um rio na região de Porto Alegre/RS e o casal sendo resgatado. Para chamar a atenção do telespectador, o apresentador utiliza as frases: “olha o que vai acontecer com o carro. Oh! Agora!”, enquanto narra os acontecimentos mostrados nas imagens.

“Hoje nós temos muitos assuntos relevantes, interessantes, importantes para que você possa, inclusive, comentar com as pessoas que você conhece, com os seus amigos, com seus familiares. Esse é o Balanço Geral, é a mais completa revista eletrônica da sua tarde”, assim o jornalista introduz o tema da próxima matéria: a Policial Militar que desapareceu depois de

entrar na comunidade de Paraisópolis/SP. “Vem cá, por favor. Eu vou mostrar aqui a moto da policial”, ele usa recursos para aproximar o telespectador do seu relato. Durante o bloco, as imagens da moto da policial que foram deixadas no bairro em que ela mora aparecem sete vezes, já dos policiais entrando na comunidade quatro vezes e da vista aérea da comunidade, cinco vezes. Gottino e Lombardi repetem o acontecido já narrado e enfatizam que as informações que levem ao paradeiro da PM podem valer até 50 mil reais.

Com a frase “eu tenho uma reportagem que acaba de chegar” o jornalista entra no próximo assunto: o motorista de ônibus que salvou a si mesmo e os passageiros de um acidente. O braço de uma escavadeira esbarrou na pilastra de um pedágio na Rodovia dos Bandeirantes, em Caieiras/SP, e desabou parte da estrutura. O fato foi noticiado no programa do dia 3 de agosto, na sexta-feira anterior. No dia 6, uma reportagem mostra o relato do motorista, Odair Nunes, que estava na fila ao lado e evitou que o ônibus que ele dirigia participasse do acidente, salvando outras vidas. A reportagem mostra o motorista feliz e orgulhoso pelo seu feito e alerta outros motoristas a prestarem atenção ao volante.

Ainda no dia 6, uma reportagem de um pouco mais de sete minutos sobre uma adolescente que matou o pai tem a mesma frase repetida diversas vezes, sempre com tom dramático e enfatizante. Os detalhes permitem que o telespectador reconstrua a cena no seu imaginário, mas as conclusões que ele pode tirar são aquelas que ele já recebe pronta do telejornal. O apresentador ainda diz que a notícia “acabou de chegar”, a fim de dar o tom de variedade (BOURDIEU, 1930), mesmo a matéria já estando pronta e editada e só em seguida entra o repórter ao vivo para, então, dar a notícia que acaba de chegar.

O quadro sobre a morte da advogada Tatiane possui aspectos de exaustão. A repetição de imagens tão fortes das agressões sofridas pela vítima causa mal estar aos telespectadores. Gottino simula a conversa do casal no bar antes de chegar ao prédio e narra as cenas que vão sendo mostradas no vídeo. A matéria tem 11 minutos, entre apresentação e VT, e repete as imagens que há dias já estavam passando em todas as emissoras apenas para contar o que o laudo médico confirmou: a esganadura. Ao final, ambos os apresentadores falam o que o acusado deveria ter feito se fosse inocente e um dele pede “que ele pague pelo o que ele fez!”.

4.2.2.1. Análise do dia I

No programa 1, podemos observar que as imagens são repetidas diversas vezes, levando à exaustão, como na reportagem sobre o assassinato da advogada Tatiane que,

inclusive, são cenas de agressão mostradas no horário do almoço em rede nacional. O jornalista Gottino também tem o costume de narrar os fatos sobre as imagens que aparecem na tela, antes da matéria, feita por outro repórter, entrar ao ar. Com isso, a notícia acaba sendo repetida duas e, às vezes, até três vezes. Essas ações de narração e repetição mostram a patemização do discurso (CHARAUDEAU, 2007), ou seja, atribui emoções à fala do interlocutor.

Seguidas vezes, a próxima matéria é anunciada como “uma notícia que acaba de chegar”. Entretanto, o que se nota é que a matéria já foi gravada e editada, o que contradiz fala dele. Em alguns comentários, vemos o pedido de justiça, que deve ser bastante cauteloso a fim de que não desperte na população o desejo de justiça com as próprias mãos.

4.2.3. Programa 2: 07 de agosto de 2018

Na primeira notícia do dia, o fato é narrado pelo apresentador Gottino antes da matéria entrar no ar. Ele descreve o que aconteceu com o Diego Coelho, atleta portador de deficiência, em um *shopping*. Em seguida, aparece o vídeo feito pelo atleta contando sobre o caso em que uma mulher estava estacionada na vaga de deficientes. Beatriz Casadei fala das novas regras de trânsito e das multas para quem parar em vagas reservadas. No final, Gottino fala que fez uma publicação em seu perfil pessoal no Instagram sobre conscientização referente ao tema e opina: “a gente tem que começar a respeitar, a gente tem que parar de ser o país do jeitinho brasileiro, a gente tem que parar de ser o país do ninguém tá vendo. O importante é o que você faz quando ninguém tá vendo, esse é o seu caráter (...) a gente tem que parar, pra gente começar a crescer como país, como cultura, como ética, como caráter, porque é complicado”, desabafa.

Gottino chama a atenção ao introduzir a próxima matéria: “Presta atenção nessa reportagem agora! Você não vai acreditar! É São Paulo, é Capital Paulista.”, disse. O material mostra que médicos e professores que estão tendo que pagar uma taxa de dois mil e 500 reais para os criminosos não os assaltarem em seus locais de trabalho. O apresentador se demonstra exaltado com a situação. A reportagem de Beatriz Casadei mostra os locais do crime, uma representante da saúde, o prefeito da região e o capitão da Polícia Militar.

No dia que a Lei Maria da Penha completa 12 anos, o programa exhibe uma matéria sobre a prisão de homens que cometeram feminicídio. O apresentador explica rapidamente o

que significa o termo e chama a repórter Diana Rocha ao vivo para apresentar mais informações.

Em uma matéria, o jornalista simula uma conversa em que não esteve. “Ela falou: não é isso que eu quero pra minha vida, eu quero um namoro, eu quero um cara legal, eu quero um cara que me apoia, não um cara que venha me agredir, me espancar, me ameaçar”, conta Gottino sobre a possível conversa entre a jovem que foi esfaqueada e morta por seu namorado. Ao final, o comentarista Lombardi disse que foi uma tentativa de homicídio que sempre é avisado no programa para que as pessoas tomem cuidado com quem se relacionam, que tudo é bom no começo e depois “acaba nisso aí”. Tal “conselho” pode dar a impressão para os telespectadores de que a culpa foi da vítima, por não saber com quem estava namorando, e não do verdadeiro culpado.

Gottino simula, mais uma vez, ao som de um recurso sonoro dramático, a conversa de um pedreiro com um de seus patrões sobre a troca de um carro pelo serviço. “Assista comigo o drama desse trabalhador brasileiro que foi roubado (...)”, disse. A matéria mostra as entrevistas e narra as imagens que mostram o roubo do carro do pedreiro.

A notícia de que um muro caiu na zona sul de São Paulo deixa o apresentador agitado. Falando rápido, ele chama o repórter ao vivo para falar sobre o fato. Uma matéria bem curta e factual e que deixa os telespectadores à espera de mais informações.

Um quadro de quase 14 minutos fala, mais uma vez, do assassinato da Policial Militar Juliane. A matéria mostra o velório e que a polícia continua realizando as investigações. A trilha sonora é a mesma durante toda a entrada ao vivo do repórter Lamartine Cortes e causa ansiedade aos que estão assistindo. A reportagem conta as mesmas informações dos dias anteriores e acrescenta a confirmação da sua morte, do local em que foi encontrada, bem como entrevistas com algumas testemunhas e a identidade do suspeito. O apresentador volta a aparecer no estúdio com expressão patêmica (CHARAUDEAU, 2007). Em seguida, entra ao vivo a repórter Merie Gervásio com mais informações sobre o trabalho de investigação da polícia. Para ilustrar sua fala aparecem imagens de apoio já utilizadas em dias anteriores e na reportagem do Lamartine, mostrada minutos antes. Mais uma vez o Gottino aparece e pede ao público “eu quero que você pare um pouquinho o que você está fazendo agora e preste atenção nessa entrevista (...)”. O repórter Lamartine volta ao vivo e entrevista o sargento que foi companheiro de viatura da policial e, durante a entrevista, a tela fica, na maior parte do tempo, dividida: na esquerda, a foto de Leticia e à direita o sargento falando.

A próxima reportagem é introduzida pelo jornalista Gottino com as frases “Agora, sério, papo reto, eu e você que me assiste todos os dias. A gente tá criando essa relação e obrigado pela confiança. Se você tá me assistindo agora, obviamente, uma das suas fontes de informação é a Record. Muito bem. Você faz bem”. A matéria fala sobre os cuidados com as *fake news* e as medidas que a emissora tomou, juntamente com o Tribunal Superior Eleitoral e com a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), para que as notícias divulgadas sejam verdadeiras. Ao final, são mostradas os programas jornalísticos da Rede Record acompanhados de *voz off* “a Record TV está comprometida com o jornalismo independente e com o combate às *fake news*”.

Uma matéria mostra a dona de casa que está se tratando de um câncer e que teve seu número de celular divulgado num bate-papo virtual. Ela recebe diversos telefonemas e mensagens durante o dia, pois disseram que ela é garota de programa. A matéria ganha um tom bastante dramático com imagens em preto e branco e com efeitos especiais, além da música triste. O advogado explica as medidas judiciais que ela pode tomar devido ao crime virtual, mas a matéria baseia-se, prioritariamente, ao relato da vítima que se emociona durante a entrevista.

4.2.3.1. Análise do dia II

Notamos, no segundo programa, que o apresentador simula diálogos para ilustrar determinados acontecimentos. Essa estratégia também visa aproximar o telespectador, pois o vocabulário utilizado é bastante coloquial. Ele se vale do que disse Paternostro (2006): “em outros momentos, utilizar frases que chamem a atenção do telespectador também é uma boa estratégia”, quando pede ao público que pare o que está fazendo e se atente ao que ele tem para dizer. E ao dizer “agora, sério, papo reto, eu e você que me assiste todos os dias. A gente tá criando essa relação e obrigado pela confiança”, ele usa o discurso unidirecional (CITELLI, 2002) para chamar a atenção de seus telespectadores e mostrar que existe uma relação real entre eles, explicada por Charaudeau (2007) que afirma que o contrato de comunicação é um acordo inconsciente entre telejornal e telespectadores.

Na notícia sobre o pedreiro que teve seu carro roubado, o jornalista enfatiza a profissão do senhor, pois o público para quem ele fala, geralmente, vive em condições parecidas com a dele, pessoas de classe média e baixa. Tal artifício faz com que os telespectadores sintam-se valorizados, vendo a preocupação e a chateação dele com o caso. A

última notícia também visa emocionar a audiência e a matéria com a mulher com câncer que teve seu número divulgado como sendo uma prostituta, ganha aspectos sensacionalistas e sensibiliza quem está assistindo ao telejornal.

4.2.4. Programa 3: 08 de agosto de 2018

O programa de quarta-feira começa com a reportagem de um vendedor ambulante que foi agredido por um policial militar em frente ao supermercado em que ele vendia morangos. Gottino apresenta o fato e são mostradas as imagens que, em seguida, vão ilustrar a matéria feita pela repórter. Ela diz que a população está revoltada com o fato, mas o “Povo Fala” não mostra nenhum entrevistado exaltado, apenas descontente com a situação, demonstrando o uso da hipérbole por parte da jornalista.

Na segunda matéria, o apresentador começa simulando o pagamento da conta de luz que vai ficar mais cara em todo o país. Gottino eleva a voz para dizer que o aumento é devido ao rombo deixado pelas empresas do setor elétrico. Ele usa as expressões “é, meu amigo e minha amiga” e a linguagem coloquial da Língua em “os caras não fazem direito, não administram direito o negócio estoura aonde?! No bolso do brasileiro, é nós que vamos ter que pagar” para manter o tom de conversa entre pessoas que estão próximas, em um diálogo. Em seguida, ele chama a reportagem de Alessandro Saturno para explicar mais sobre a novidade desagradável aos consumidores.

É costume de Reinaldo Gottino narrar dramaticamente os acontecimentos antes das reportagens e não foi diferente no próximo assunto. Ele antecipa os fatos sobre o *buffet* que não cumpriu com suas obrigações e fez com que o casamento de André e Juliana se tornasse um pesadelo.

Na matéria sobre um pedófilo que estava usando a foto de um inocente para aliciar meninas menores de idade, o apresentador e a repórter Lourena Coutinho se exaltam para contar o caso. A jornalista usa um tom bastante dramático para narrar o acontecido com a vítima, acentuando as pausas e enfatizando determinadas palavras e gesticulando para acompanhar sua fala.

“Reportagem que acaba de chegar” é uma frase bastante utilizada no Programa Balanço Geral SP, para que o público tenha a sensação de que sempre está atualizado com o que acaba de acontecer, quase uma relação com “o pão que acabou de sair do forno”, apesar de a matéria já estar pronta antes mesmo do telejornal entrar no ar. Reinaldo Gottino eleva, mais uma vez, seu tom de voz para falar sobre o atropelamento de mãe e filha na faixa de pedestre em frente a uma escola, em Tiradentes/SP. Sua atitude transparece e, conseqüentemente passa também esse sentimento ao público, de indignação. “E o que a gente faz aqui no Balanço Geral? A gente conversa com os moradores, conversa com a população. A Record ouve você”. Antes e após a matéria gravada, o apresentador continua com o discurso exaltado e suas falas são ilustradas pelas mesmas imagens já mostradas.

4.2.4.1. Análise do dia III

O terceiro programa confirma o que fora percebido nos dois anteriores: a utilização da frase “notícia que acaba de chegar”, é o que Charaudeau (2007) chama de potencial de atualidade. Assim, o público tem sempre a sensação de que tudo que acontece imediatamente está ao seu alcance e conhecimento através, unicamente, do Balanço Geral SP.

Nesse programa, além de citar o público, o apresentador ainda diz que a Record ouve sua audiência e esse discurso faz com que o telespectador realmente se sinta ouvido, dando a ideia de que o discurso não é unidirecional, mas uma via de mão dupla. É o que afirma Coutinho (2012, p. 5 apud PRADO, 2016, p. 25): “Apresentadores, repórteres e entrevistados se dirigem diretamente ao telespectador, em um simulacro do olho-no-olho que garante a proximidade”.

4.2.5. Programa 4: 09 de agosto de 2018

Na primeira matéria, é mostrada uma “bazuca” com procedência suspeita e que seria revendida para uma organização criminosa. A reportagem é de Rodrigo de Luna. A segunda matéria é sobre um grupo de universitários da federal do Amazonas que combinava estupro coletivo (relativizado pelos envolvidos como “sexo surpresa”) pelo Whatsapp. Ao final da reportagem, Gottino diz que a faculdade lavou a mão igual a Pilatos, em referência a passagem bíblica. O apresentador encontra-se exaltado e pede que a mesma tome providências e expulsem os alunos envolvidos. Lombardi comenta que os garotos serão

ouvidos e dirão que é tudo brincadeira, porém, há provas suficientes para virar um inquérito policial, segundo ele.

Antes da próxima reportagem, Gottino introduz o assunto e o fundo musical é dramático para acompanhar o tom do fato. Uma mulher obrigou sua sobrinha de 13 anos a se prostituir. O apresentador conta com tom indignado toda a situação e, então, entra a matéria de Thea Morel. Em seguida, uma notícia sobre a rebelião na penitenciária de Taubaté/SP. A repórter Merie Gervásio acompanha o caso de perto e entrevista os familiares dos detentos que, até então, não possuem qualquer informação sobre os seus e fala sobre os reféns que já foram liberados e as possíveis causas do motim.

“Para o que você tá fazendo agora e presta atenção. Essa você vai poder comentar a noite com o pessoal na sua casa”, diz o Gottino após simular uma conversa com Lombardi sobre o caso de um delegado que está sendo investigado por cobrar taxas de vítimas para fazer Boletim de Ocorrência. A repórter Marina Bispo explica que existiu uma Portaria que permitia a cobrança, mas que foi anulada e, mesmo assim, o delegado fazia o uso da mesma, cobrando 55 reais por Boletim. Ela entrevista o corregedor da Polícia Civil que está investigando o caso e explica as possíveis punições.

Gottino mostra para os telespectadores o uniforme da Eletropaulo e conta a história de dois assaltantes que usaram o uniforme e o carro com a logomarca da empresa para desligar as câmeras de segurança de uma fábrica de roupas e roubar meio milhão de reais em produtos. O repórter Tom Bueno narra o acontecido enquanto as imagens das câmeras estão passando na tela. As imagens são repetidas algumas vezes durante a reportagem. A notícia seguinte é bastante descontraída e Gottino se demonstra feliz com a atitude da cadela Princesa que dormiu na porta do hospital, em Porto Alegre/RS, esperando seu dono, e exclama “Olha só, gente! Que imagem bonita!”. A família do senhor higienizou a cadela para ser autorizada a entrar no quarto do paciente. Ao final da matéria ele brinca que uma tia do paciente teve que esperar para fazer a visita, pois a Princesa estava no quarto.

A última matéria do dia trata-se também de uma surpresa. A família de Leandra sofreu um grave acidente, pois suspeitos estavam em um carro em alta velocidade que atingiu o veículo da família. A jovem ficou cinco meses em coma e os médicos não deram esperança para a família, entretanto, ela acordou e estava com várias limitações físicas e perdeu parte de sua memória. Apesar de tudo, a menina não esqueceu de que era muito fã do canto Wesley Safadão. Por conta disso, o Balanço Geral SP preparou um encontro entre ela e o ídolo. O repórter entrevista a família e mostra cenas do filme “Como se fosse a primeira vez”, que

retrata a sequela deixada pelo coma, a perda de memória recente, sequela do acidente. Ao final da reportagem, Gottino diz que o Balanço Geral SP é a favor da vida e que o final da história é “surpreendente e maravilhoso”, afirma. As fotos são repetidas e os fatos novamente narrados, mas em seguida, acontece a surpresa. Os apresentadores Reinaldo Gottino e Lombardi, que já passou por uma perda de memória recente, se emocionam e mais uma vez a produção repete as imagens do encontro marcante para a jovem.

4.2.5.1. Análise do dia IV

No programa cinco, podemos observar, além das mesmas marcas já citadas, o uso exagerado da dramaticidade. O programa de quinta-feira assumiu um lado bastante sensacionalista, preocupado em transformar o fato em um espetáculo e, conseqüentemente, agregando valor comercial. Conforme cita Prado (2016), o espectador assume a postura de consumidor, e consome matérias como a da jovem que sofreu acidente, adquiriu perda de memória recente, mas não se esqueceu de seu ídolo. Com isso, o programa investiu no fato e transformou a notícia em um grande entretenimento, ao mostrar, repetidas vezes, a jovem com seu ídolo, Wesley Safadão, após um show do cantor.

4.2.6. Programa 5: 10 de agosto de 2018

“Olha que abursdo!!!”, exclama Gottino antes da matéria de Beatriz Casadei sobre uma passarela em Mauá/SP que está sem iluminação e põe a segurança dos pedestres em risco, pois podem ser assaltados ou atropelados se, por conta do medo, resolverem andar pela rua. O assunto seguinte é sobre um *trailer* de lanches, meio de sustento de uma família de vendedores ambulantes, foi roubado. Na introdução, o apresentador chama a atenção de sua audiência dizendo que sua próxima reportagem é de cortar o coração. Ao final, ele levanta suspeitas que não foram citadas na reportagem, por exemplo, se foi um roubo comum a carros ou se pode ter sido ideia de alguém que se incomodou com a aquisição e que teria “ciúmes” do trabalho dos ambulantes naquela região em que atuam há nove anos.

Após a reportagem com novidades sobre o caso do assassinato de Vitória Gabrielly, Lombardi diz que Júlio César, um dos suspeitos do crime e preso temporariamente, diz que não acredita na nova versão dada por ele à polícia e completa com “ele é mentiroso!”. Como de costume, a outra matéria de Ingrid Griebel é anunciada como “uma reportagem que acaba

de chegar” e fala sobre a triste situação de alunos que passam por um longo caminho de lama e esgoto para estudar.

Um idoso foi mandado pela família para uma casa de repouso e voltou com ferimentos pelo corpo. Reinaldo Gottino narra a história para apresentar a reportagem de Lamartine Cortes que mostra o estado debilitado, desnutrido e com graves feridas, em que o idoso se encontrava após alguns dias na casa. “Parece cena de filme, mas não. Isto é realidade pura, Zona Leste de São Paulo!” abre a matéria sobre uma mulher que foi sequestrada, abusada e pulou do seu próprio carro em movimento para escapar do seu assassinato. Gottino resume a história para o telespectador enquanto as imagens de câmeras de segurança são repetidas algumas vezes e mostram o desespero da vítima. Com falta de mais imagens de apoio, a produção repete diversas vezes as mesmas imagens, tanto antes quanto durante a reportagem. Em seguida, o repórter Álvaro Zanotti aparece para explicar melhor o caso, mas não entrevista ninguém.

Com tom de voz e música de fundo dramáticos, Reinaldo Gottino introduz a matéria sobre um professor universitário que gastou 150 mil reais em seis meses usando drogas e atualmente vende balas nos semáforos de São Paulo. Ele fica emocionado, diz que o homem se arrependeu do que fez e proporciona o reencontro dele com seus filhos. A reportagem de Matheus também segue o tom dramático, com trechos em preto e branco, repetição de frases para enfatizar e uma música típica de fundo que conta a história triste e depois a superação. “Eu vou entrar agora no final da reportagem, e eu quero a sua atenção agora, por favor, porque um assunto que mexeu muito com a gente. Domingo agora é dia dos pais (...) Eu sei que muita gente em casa queria ter o pai por perto, muita gente (...)”, diz Gottino ao interromper a matéria para chamar a atenção do público para a continuação. A matéria continua com o reencontro, o pedido de perdão do pai e trecho da música “Pai”, de Fábio Jr.

4.2.6.1. Análise do dia V

Neste último, Gottino varia o humor entre nervoso e chateado, com notícias que vão de assassinato de uma criança inocente e maus tratos que um idoso sofreu em uma casa de repouso. No decorrer do programa ele continua chamando atenção do seu público e diz que, mesmo parecendo ficção, o fato era em São Paulo.

Bastante parecido com o programa anterior, pois o sensacionalismo ganha ainda mais espaço. Em referência ao dia dos pais, dois dias antes da exibição desse, Gottino apresenta

uma grande reportagem sobre um ex-professor que entrou no mundo das drogas. Na matéria nota-se o uso desnecessário, tendo em vista o jornalismo padrão, de efeitos em preto e branco com a fala o personagem, seguido de silêncio, a fim de enfatizar o que foi dito e a situação. O repórter Matheus também age com certa dramaticidade e suas entrevistas são diferentes das padronizadas. Ele conversa com os envolvidos, olhando para a câmera, como se também fosse personagem da cena. O que o telespectador vê, ao invés de uma reportagem séria, é um conteúdo carregado de sensacionalismo e que pretende, o tempo todo, emocionar sua audiência. A patemização é explícita, principalmente quando a matéria é interrompida para que o apresentador principal, Reinaldo Gottino, teça comentários sobre o drama. Com isso:

Quanto mais ele (o telespectador) contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da sociedade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhe apresenta (DEBORD, 1997, p. 24 apud DO PRADO, 2016, p. 25).

CONCLUSÃO

O objetivo da pesquisa acima tratada foi analisar o discurso dos apresentadores Reinaldo Gottino, Renato Lombardi e Fabíola Reipert, apresentadores do Balanço Geral SP. Também teve por finalidade avaliar se, por conta da concorrência de mercado e da caracterização da notícia como mercadoria, o contrato de comunicação entre o telejornal e sua audiência foi rompido.

Ao longo do trabalho, notaram-se as grandes diferenças que os telejornais brasileiros sofreram ao longo do tempo. Em 1950, década da sua instalação no país, as televisões surgiram como artigos de luxo e grande parte da população não tinha acesso. Por alguns anos, sua ligação com o rádio manteve-se e os apresentadores mantiveram seus costumes, como ler um texto no papel e tom de voz de locutores. Os cenários eram sempre iguais: uma bancada, um cenário ao fundo e a marca visível do patrocinador do jornal, que dava o nome ao programa, como Repórter Esso, o mais conhecido à época.

A partir da década de 60, o uso de imagens e mapas fez a TV se desvincular do rádio e, em 1969, o telejornalismo ganha novos parâmetros com a estreia do Jornal Nacional, o primeiro transmitido para todo o Brasil simultaneamente. Diversas características implantadas nessa época se mantêm até os dias atuais, como a participação de repórteres de diferentes lugares do país. O telejornal não é mais construído apenas pelo âncora, mas sim por um time, a montagem de vozes. Esse modelo de montagem é dividido entre opinativo, no qual o âncora busca uma identificação com os telespectadores e expressa suas opiniões e emoções e polifônico, que tem âncora como um leitor de notícias, que não expõe sua opinião e abre espaço para outros enunciadores. Arlindo Machado acredita que não existe modelo certo ou errado, mas modos diferentes de fazer jornalismo.

Com o tempo, notou-se que os jornalistas não são meros repetidores de informações, mas sim parte fundamental na construção da notícia. Com o crescimento das emissoras e o aumento de telejornais, essa construção ganhou uma lógica comercial: a notícia é tida como uma mercadoria e o telespectador um consumidor do seu produto.

A notícia é um “produto” à venda, mas não um produto como outro qualquer. É através do que está sendo noticiado que as pessoas tomam contato com o mundo que as cerca. A informação ganha uma dimensão central na vida contemporânea. É um bem público. Ciente disso, o jornalista deve tomar todo o cuidado – e essa não é uma tarefa fácil – em não transformar a notícia num espetáculo (VIZEU, 2002, p.1 apud PRADO, 2016, p.25).

Tendo em vista a concorrência de mercado, os telejornais adotaram estratégias para sair na frente de seus concorrentes. Porém, os telespectadores podem interpretá-las de maneiras distintas das quais pretende o interlocutor. Temos, então, o contrato de comunicação que é ato de comunicar como um pacto compartilhado entre emissores e receptores do discurso. Vimos, porém, que contrato não está baseado apenas nesse aspecto, mas também em pressupostos pragmáticos e em um acordo inconsciente. Em seguida, Maingueneau (2013) mostra as leis do discurso.

A partir do estudo de caso, nota-se, no caso do Balanço Geral SP, o uso de algumas dessas leis (MAINGUENEAU, 2013) como a lei da pertinência, pois gera interesse ao telespectador e lei da exaustividade, que adiciona informações máximas à primeira.

Esse estudo conclui que, de fato, o Balanço Geral SP utiliza artifícios que visam chamar a atenção e fidelizar seu público, tendo em vista a livre concorrência entre as emissoras, como o uso do discurso unidirecional (CITELLI, 2002), transforma as notícias em um espetáculo (BOURDIEU, 1930), faz do seu discurso um simulacro do olho-no-olho (VIZEU, 2010), utiliza frases que chamam a atenção do telespectador (PATERNOSTRO, 2006), patemiza o discurso com cenas e falas dramatizantes (CHARAUDEAU, 2007) e é uma mistura de modelo opinativo e polifônico (MACHADO, 2000) – pois, respectivamente, é repleto de comentários e causos dos apresentadores e porque também é composto por repórteres de diferentes localidades, além dos dois outros apresentadores do estúdio.

Entretanto, diferentemente do que se pensava no início à pesquisa, tais artifícios não fazem com que o contrato de comunicação entre telejornal e telespectador se rompa. O que acontece é que, a expectativa do público sim pode ser rompida, mas isso se deve ao fato de que o contrato de comunicação, pensado no modelo padrão de jornalismo, inspirado no

modelo estadunidense e com marcas próprias como a bancada composta por um ou dois âncoras, com a gravação em plano americano (da cintura do jornalista para cima) e a impossibilidade de ficar em pé durante o programa, por exemplo, foram modificadas.

O Balanço Geral SP mostra que o contrato de comunicação não se rompe, mas se atualiza, pois os noticiários se atualizaram. No Balanço, notamos a predominância da apresentação pelo jornalista Reinaldo Gottino, que permanece o tempo todo em pé – salvo no quadro A Hora da Venenosa, seus comentários sobre os acontecimentos, sua conversa com o público e inúmeros pedidos de atenção, como “pare tudo que você está fazendo e preste atenção nessa matéria” e “notícia que acaba de chegar”, a fim de mostrar ao público que ele tem importância e que recebe os conteúdos “frescos” e em tempo real. Também é perceptível que o fundo musical acompanha a fala do apresentador e dramatiza o conteúdo e que as imagens são repetidas diversas vezes. Algumas – se não todas, essas mudanças foram impensáveis há alguns anos, mas se analisarmos o cenário nacional atualmente, percebemos que esse novo jeito de fazer jornalismo está afetando e atualizando até os mais tradicionais telejornais, como é o caso do Jornal Nacional, que por muitos anos foi um modelo padrão seguido por todos os concorrentes. Isso é notável ao vermos, por exemplo, os apresentadores do JN em pé, especialmente na hora da previsão do tempo, e do discurso unidirecional que o William Bonner passou a ter com o público. Portanto, não temos uma ruptura, mas uma atualização ou o início de um outro contrato de comunicação em que telejornal e telespectadores continuam pactuando, mas com novas referências.

A partir dessas referências, os meios de comunicação têm ultrapassado a linha tênue entre ser um jornal popular e um jornal sensacionalista. “Como o (último) adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso” (ANGRIMA, N.I., 1995, p. 16 apud RIBEIRO et al., 2013, p. 3).

A Enciclopédia Intercom de Comunicação (2010) explica que o “sensacionalismo”, segundo uma de suas definições, é a forma de jornalismo que valoriza o excepcional: desastres, escândalos, monstruosidades. O manual ainda possui mais significados, do ponto de vista da linguagem:

[...] (c) Comumente considerado fator alienante por fazer a realidade parecer mais excitante do que é, pelo uso de hipérboles textuais e imagéticas. (d) Usado de modo pejorativo para designar forma de mercantilização das sensações e de fortes emoções, com o intuito de satisfazer a necessidades instintivas do público e a distraí-lo da consciência de sua realidade. [...] (f) Tipo de narrativa jornalística que mescla

dramas cotidianos com estruturas melodramáticas, apelando a imaginário que transita entre sonho e realidade. [...] (j) Estratégia de pactuação da empresa jornalística com o público, recorrendo a processos de identificação por meio de terror e piedade. (ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, p. 1100).

Porém, ao consultar o artigo 11 do Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros (2007, p. 2-3), notamos a restrição a esse tipo de apelo sensacional. “O jornalista não pode divulgar informações: [...] II - de caráter mórbido, sensacionalista ou contrário aos valores humanos, especialmente em cobertura de crimes e acidentes”. Concluimos, portanto, que o novo contrato de comunicação e, com isso, o objeto de estudo dessa pesquisa, possuem marcas e utilizam-se de um discurso sensacionalista, contrapondo-se ao Código de Ética da classe.

REFERÊNCIAS

BALANÇO Geral SP. São Paulo: Rede Record, 2018. Son., color. Disponível em: <<http://recordtv.r7.com/balanco-geral/videos>>. Acesso em: 15 ago. 2018.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997. Tradução de: Maria Lúcia Machado.

CARNEIRO, Agostinho Dias et al. **O Discurso da Mídia**. 2. ed. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>>. Acesso em: 01 jun. de 2018.

CHARAUDEAU, Patrick. A patemização na televisão como estratégia de autenticidade. In Mendes E. & Machado I.L. (Org.), **As emoções no discurso**, Mercado Letras, Campinas, 2007. Disponível em: <<http://www.patrick-charaudeau.com/A-patemizacao-na-televisao-como.html>>. Acesso em: 12 jul. de 2018.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. 15. ed. São Paulo: Ática, 2002.

DALMONTE, E.F. A comunicação segundo a lógica contratual. In: **Pensar o discurso no webjornalismo: temporalidade, paratexto e comunidades de experiência**. Salvador: EDUFBA, 2009, p. 26-70. ISBN 978-85-232-1215-5. Disponível por SciELO Books <<http://books.scielo.org>>.

DO PRADO, Laryssa Gabriele Moreira. **Desconstruindo o jornalismo: a lógica comercial por trás do JN**. 2016. 71 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2016. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Trabalho-de-Conclus%C3%A3o-de-Curso-Laryssa-Prado-vers%C3%A3o-final.pdf>>. Acesso em: 28 mai. de 2018.

FENAJ. Federal Nacional dos Jornalistas. **Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros**. Vitória, 2007. Disponível em: <http://www.fenaj.org.br/federacao/cometica/codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2018.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 4. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2000.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6. ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MENDONÇA, Ricardo Fabrino. **Contratos comunicativos e ação situada**: uma abordagem pragmática. E-compós, Brasília, v. 11, n. 2, p.1-17, maio/agosto de 2008. Disponível em: <<http://www.e-compos.org.br/e-compos/article/viewFile/217/271>>. Acesso em: 08 maio. de 2018.

PATERNOSTRO, Vera Íris. **O texto na TV**: manual de telejornalismo. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RIBEIRO, Bruno et al. Ética, Sensacionalismo e Jornalismo Popular em Brasília. **Iniciacom - Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, Brasília, v. 5, n. 1, p.1637-1579, maio 2013. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1637/1579>>. Acesso em: 20 nov. 2018.

VIZEU, Alfredo; PORCELLO, Flávio; COUTINHO, Iluska (Org). **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010. 280 p.